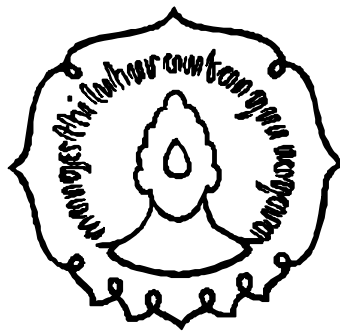


**PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR
PERANCANGAN VISUAL BRANDING
KABUPATEN BOYOLALI
MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**



Diajukan Guna Memenuhi Syarat Gelar
Sarjana Seni Rupa Jurusan Desain Komunikasi Visual

Di susun oleh :

TRI AYU ANITA

C. 07 01 039

**FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2006

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan mengacu kepada pelaksanaan Hukum Otonomi Daerah dan Undang-undangnya No. 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah, dengan mengingat aset yang dimiliki Kabupaten Boyolali, maka perlu diangkat kepermukaan yang selanjutnya untuk dikembangkan seluruh potensi yang ada, termasuk sumber dayanya, yang dapat menarik minat usaha yang nantinya menambah nilai positif dari masyarakat. Dengan demikian dapat meningkatkan kualitas dan derajat serta citra yang dimiliki dari Kabupaten Boyolali.

Dalam pemikiran masyarakat luas seringkali setiap teringat Boyolali pasti tertuju pada penghasil susu sapi. Padahal masih banyak potensi-potensi yang terdapat di daerah di wilayah Kabupaten Boyolali yang bisa diunggulkan. Hanya saja sampai saat ini masih banyak daerah-daerah tersebut yang belum begitu diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan riset penulis, ternyata masyarakat Boyolali sendiri pun masih banyak yang kurang mengetahui keadaan dan potensi-potensi yang terdapat di daerahnya sendiri.

Penilaian masyarakat terhadap suatu daerah sangat ditentukan oleh adanya upaya-upaya untuk mempromosikan peluang-peluang investasi

yang ada di daerah yang bersangkutan. Sehingga untuk meningkatkan *positioning* dari masyarakat terhadap Kabupaten Boyolali, serta pentingnya peningkatan citra Boyolali agar dikenal masyarakat luas, maka perlu adanya suatu upaya untuk memunculkan dan lebih mengenalkan daerahnya sendiri maupun daerah berpotensi lainnya kepada masyarakat Boyolali sendiri dan masyarakat luar. Dengan potensi-potensi yang dimiliki seperti obyek wisata, keadaan alam, demografi, akan sangat mendukung untuk memajukan dan menambah daya tarik Boyolali.

Untuk menambah daya tarik Boyolali kepada masyarakat luas, selain memunculkan potensi-potensi yang ada di tiap daerah, perlu adanya suatu media promosi yang praktis, dan efisien. Media tersebut berupa *stationary* (media penunjang administrasi), serta penataan dari perwajahan suatu kotanya. Disini perwajahan kota dinilai penting karena perwajahan suatu kota hendaknya bisa meninggalkan kesan dan pesan yang baik terhadap masyarakatnya maupun para pendatangnya dengan melihat bahwa Boyolali merupakan jalur/trans Jogja-Solo-Semarang (JOGLO SEMAR). Dengan harapan agar tertarik untuk lebih mengenal dan mengetahui lebih dalam tentang keberadaan dari Boyolali. Sehingga dengan lebih mengenal dan mengetahui tentang keberadaan Boyolali akan meningkatkan posisi yang baik dibenak masyarakat luas.

Maka pada kesempatan ini penulis mencoba untuk membuat perancangan Komunikasi Visual sebagai pendukung promosi guna mengangkat derajat dan citra Boyolali dengan membuat perencanaan stasionary dan perwajahan kotanya. Diharapkan dengan menggarap stasionary

serta perwajahan kotanya, selain sebagai salah satu pendukung promosi juga sebagai media penyebar informasi yang cukup lengkap tentang potensi yang dimiliki Boyolali agar dimanfaatkan secara luas, untuk ditangkap sebagai peluang bisnis tidak saja bagi masyarakat Boyolali dan luar wilayah Boyolali, tetapi lebih diharapkan dapat diketahui oleh masyarakat Internasional sehingga dapat membantu pihak-pihak terkait yang membutuhkan gambaran tentang Boyolali.

B. Batasan Masalah

Agar pemecahan masalah dapat dijalankan dengan efektif dan tepat sasaran, maka diperlukan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Dalam upaya mengangkat citra Kabupaten Boyolali, maka perlu adanya suatu perancangan promosi agar masyarakat luas lebih mengetahui dan mengenali, yang nantinya bisa meningkatkan derajat dan citra wilayah tersebut.
2. Dalam pembuatan perancangan komunikasi visual sebagai pendukung promosi tersebut hanya akan menggarap pada stasionary dan perwajahan kotanya. Dengan menggunakan Media Lini Bawah / BTL (*Below The Line*) antara lain yaitu Logo, Keyword/Slogan, Maskot, Kartu nama, Amplop, Kertas Surat, T-Shirt, sebuah buku (Profile Boyolali), Peta Petunjuk / Map Guide, Bulletin, Folder, Iklan Kendaraan, Papan petunjuk wisata, Signage, Billboard, Public Facility.

3. Perancangan Komunikasi Visual tersebut akan berisikan tentang pesan, petunjuk, penjelasan, daerah-daerah berpotensi seperti halnya daerah obyek wisata, daerah yang dinilai mengandung sejarah, serta daerah-daerah sentra industri kerajinan dan industri pangan (pada perencanaan profile)
4. Perancangan Komunikasi Visual tersebut selain sebagai media pendukung promosi, hendaknya bisa menjadi media penyebar informasi dan penggambaran tentang potensi yang dimiliki Boyolali.
5. Semua daerah-daerah berpotensi berserta tiap penjelasan yang termuat dalam isi perancangan tersebut hanya mempunyai ruang lingkup yang terbatas yaitu sebatas wilayah Kabupaten Boyolali saja.

C. Rumusan Masalah

Berdasar uraian sebelumnya, perlu adanya suatu perancangan komunikasi visual pada wilayah Kabupaten Boyolali guna menunjang peningkatan citra dari Kabupaten Boyolali. Jadi dapat disimpulkan permasalahan yang dihadapi antara lain yaitu :

1. Bagaimana menciptakan perancangan komunikasi visual untuk memperkenalkan Boyolali di masyarakat luas ?
2. Perencanaan media yang bagaimanakah agar sesuai sasaran sehingga masyarakat lebih mengetahui dan memahami keberadaan dan keadaan daerah Kabupaten Boyolali ?

3. Pemilihan media komunikasi visual yang tepat seperti apakah yang mampu memberikan gambaran yang lengkap tentang daerah-daerah berpotensi di Kabupaten Boyolali tersebut ?

D. Tujuan Perencanaan

1. Dengan merancang dan membuat sebuah komunikasi visual yang bermutu sehingga mampu memberikan kesan dan informasi yang bisa memperbaiki penilaian dari masyarakat luas. Dengan adanya perancangan terhadap suatu wilayah tersebut maka hendaknya masyarakat luas akan semakin tahu keberadaan dan keadaan wilayah tersebut, sehingga dinilai oleh masyarakat bisa meningkatkan posisi wilayah tersebut.
2. Merancang dan membuat komunikasi visual dengan merencanakan media yang tepat, dengan disesuaikan dengan segmentasi dan audiensnya, sehingga dapat secara tepat mencapai target sasaran. Sehingga media tersebut mampu sebagai penyebar informasi yang benar, dan bisa memperkenalkan serta memperbaiki citra yang nantinya sebagai arah dan petunjuk untuk lebih memajukan dan meningkatkan mutu Boyolali di masyarakat luas.
3. Dengan perancangan sebuah Profile tentang Boyolali, hendaknya bisa memberikan penjelasan dan gambaran secara lengkap dan jelas terhadap daerah berpotensi di Kabupaten Boyolali.

E. Target Visual

Perencanaan target visual dalam perwajahan kota antara lain :

1. Logo (*Logotype*)
2. Slogan (*Tagline*)
3. Maskot (Simbol)
4. Amplop
5. Kertas Surat
6. Kartu Nama
7. Kartu Pos
8. Notebook
9. Kalender
10. T-Shirt
11. Topi
12. Profil (*Profile*)
13. Peta (*Map Guide*)
14. Selebaran lipat (*Folder*)
15. Buletin (*Buletine*)
16. Identitas (*Signature*)
 - a. Papan nama Jalan
 - b. Batas Desa
17. Papan Reklame (*Billboard*)
 - a. Selamat Datang
 - b. Selamat Jalan
18. Iklan Kendaraan/ Angkot

19. Fasilitas Umum (*Public Facility*)

- a. Tempat Sampah
- b. Pot

F. Target Audiens

- 1. Primer : Masyarakat Kabupaten Boyolali
- 2. Sekunder : Masyarakat dari luar wilayah Kabupaten Boyolali
- 3. Tersier : Masyarakat Internasional

G. Segmentasi

Dalam pembuatan media komunikasi visual harus disesuaikan dengan segmentasi yang telah ditentukan, sehingga mampu mengenai sasaran.

1. Geografis

Secara Geografis meliputi masyarakat yang berada didalam wilayah kabupaten Boyolali sendiri. (misalnya investor yang berada dalam wilayah Kabupaten Boyolali) tetapi juga memungkinkan terhadap masyarakat yang berasal dari luar wilayah Kabupaten Boyolali (masyarakat luar, masyarakat internasional)

2. Demografi & Sosiografi

Secara demografis tidak memandang jenis kelamin, laki-laki dan perempuan. Dengan jenjang usia 20 – 50 tahun, dengan pertimbangan batas usia produktif kerja.

Dengan mengarah status pekerjaan dan status ekonomi Pengusaha, Para Investor, Para Pengamat Sosial Ekonomi dan Budaya, serta masyarakat ekonomi menengah keatas, hingga masyarakat golongan atas. (masyarakat dengan keadaan ekonomi yang telah mapan)

3. Psikografis, Behavior

Adanya suatu sikap pada seseorang yang dipengaruhi oleh rasa ingin dihargai, dan gaya hidup dari setiap individu (*Value and LifeStyles*). Sehingga timbul adanya sifat-sifat sebagai berikut :

a. Emulator:

Timbulnya sifat seseorang yang ambisius, berjuang maju, dan sering kali kurang puas dengan apa yang dimilikinya.

b. Sociotally concius:

Adanya sikap berkesadaran tinggi terhadap peristiwa sosial, dan terhadap lingkungan yang kadang-kadang berlebihan. (kritis intelektual)

c. Experimentals:

Suatu sikap yang senang mencari pengalaman pribadi, mementingkan aksi dan ekspresi diri. Senang melakukan aksi coba-coba yang dianggap bisa memperkaya pengalaman pribadi.

Dengan adanya sikap mental dan perilaku tersebut diatas maka dengan perencanaan promosi wilayah Kabupaten Boyolali tersebut hendaknya dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat luar.

H. Metode Pengumpulan dan Analisa Data

Pembuatan perencanaan media komunikasi visual ini data diperoleh dari Kantor, Dinas, Instansi atau lembaga yang ada kaitannya. Dinas atau lembaga tersebut antara lain Kantor Kabupaten, BAPPEDA, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, serta instansi lain yang berhubungan.

Selain mengumpulkan data dari Lembaga maupun Dinas tertentu, penulis juga melakukan riset yang menyangkut pembuatan perencanaan media komunikasi visual sehingga benar-benar disesuaikan dengan target audiens maupun segmentasi yang ada.

Pada tahap berikutnya, data yang dikumpulkan dari lembaga dan instalansi mula-mula disusun, begitu juga dengan hasil riset yang dilakukan di masyarakat, kemudian dianalisa. Baru setelah itu dibuat perencanaannya dengan disesuaikan data maupun target audiens dan segmentasinya.

Pengumpulan data dan pengolahan data, yang merupakan bahan dan pedoman yang penting untuk menentukan tema, tujuan media, tujuan

kreatif dan untuk menentukan ketetapan-ketetapan yang akan dipakai dalam menyelesaikan pembuatan media komunikasi visual tersebut.

Dalam penyusunan konsep perancangan, yang didalamnya terkait dua aspek perancangan, yaitu Perancangan Media dan Perancangan Kreatif. Perancangan komunikasi visual atas dasar konsep perancangan, yang didalamnya berisi keputusan akhir tentang layout yang diusulkan dan laporan akhir. (Laporan pelaksanaan dan laporan desain akhir.)

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Umum

Pembangunan daerah merupakan sebagai bagian integral dari pembangunan nasional yang dilaksanakan melalui otonomi daerah, dengan pengaturan sumber daya nasional yang berkeadilan serta berimbang keuangan pusat dan daerah. Penyelenggaraan otonomi daerah dilaksanakan dengan prinsip-prinsip demokrasi dan memperhatikan keanekaragaman yang dimiliki oleh tiap-tiap daerah.

(Thomas Soebroto, 1997; 12)

Otonomi daerah merupakan suatu hak, wewenang dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU Otonomi Daerah, No.22 Th.1999) Untuk menunjang pelaksanaan otonomi daerah, dibutuhkan sumber keuangan sendiri yang cukup untuk membiayai kebutuhan rumah tangga daerahnya. Penyelenggaraan fungsi pemerintahan daerah akan terlaksana secara optimal apabila penyelenggaraan urusan pemerintahan diikuti dengan pemberian sumber-sumber penerimaan yang cukup kepada daerah. Semua sumber keuangan yang melekat pada setiap urusan pemerintah yang diserahkan kepada daerah menjadi sumber keuangan daerah.

daerah menjadi sumber keuangan daerah. (UU Pemerintahan Daerah, No. 32 Th. 2004). Antara lain dengan menggali potensi dan peluang investasi di kabupaten Boyolali untuk dimanfaatkan seoptimal mungkin dengan didukung data yang lengkap, akurat dan terpercaya.

Dalam rangka pemberdayaan daerah menuju Otonomi daerah, Kabupaten Boyolali harus dapat menggali potensi ekonomi yang ada diwilayahnya baik sumber daya manusia, finansial maupun sumber daya alamnya untuk meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Daerah). Sedangkan pelaksanaan otonomi daerah hanya dimungkinkan jika ada sumber-sumber keuangan yang cukup untuk membiayai pelaksanaan tugas-tugas otonomi tersebut (UU Pemerintahan Daerah, No. 32 Th. 2004). Apabila masyarakat belum dapat memanfaatkan secara optimal sumber dayanya, maka dapat mendatangkan investor yang dapat mengolah sumber daya tersebut.

Dengan adanya otonomi daerah memberikan kesempatan untuk mengembangkan diri seluas-luasnya kepada daerah. Selain dengan mengembangkan sektor perdagangan, wisata, dan investasi, juga berkesempatan untuk melakukan strategi *visual branding*.

Agar dapat menarik investor, maka dibutuhkan informasi tentang potensi yang dimiliki wilayah Kabupaten Boyolali. Penyampaian informasi tentang potensi tersebut disampaikan secara selektif dan mempertimbangkan potensi tersebut sehingga lebih memungkinkan untuk ditangani oleh pihak swasta / investor dengan kemampuan permodalan dan profesionalisme yang memadai.

Untuk itu, disini peran sebagai mediator pesan sangat penting. Sehingga potensi yang ditawarkan dengan dukungan sarana, prasarana dan fasilitas / kemudahan yang dapat disediakan oleh pemerintah diharapkan mampu menarik investor untuk menanamkan modalnya di wilayah Kabupaten Boyolali.

B. Merek (*Brand*)

Sampai saat ini , penggunaan periklanan bergambar digali dengan berbagai cara untuk menyertakan suatu merek guna menarik sebanyak mungkin perhatian masyarakat. Sehingga dalam suatu kegiatan pemasaran, akan menjadi kebutuhan untuk dapat menentukan suatu *brand* (merek) yang efektif dalam beberapa hal, antara lain yaitu dengan mudah diingat, mudah diucapkan, asli, serta mampu menggambarkan manfaat dari suatu produk.

(<http://www.brand.com>)

Merek sebaiknya membentuk sebuah identitas yang unik, dan dapat disesuaikan untuk semua jenis media. Penerapan karekter dan identitas menjadi sangat penting yang juga disesuaikan dengan lembaga maupun pelanggannya beserta pengguna atau klien pelanggannya.

1. Pengertian *Brand* (merek)

Brand (etimologi) berasal dari kata Norwegia kuno “brandr” yang berarti membakar. Secara tradisional merek didefinisikan sebagai nama, terminology, tanda, symbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan ke pelanggan. Merek adalah alat penanda bagi penjual atau produsen, bisa berupa nama, logo, *trademark* (merek dagang), atau berbagai bentuk symbol yang lain.

(Hermawan Kartajaya, 2004; 189)

Brand bisa merupakan gambaran visual, emosional, rasional dan cultural yang dihubungkan dengan suatu organisasi, maupun produk. Brand juga merupakan suatu alat komunikasi, dimana oleh beberapa organisasi secara sengaja diciptakan dan digunakan sebagai satu identitas untuk memasarkan barang maupun jasa (<http://www.brand.com>). Dengan tidak langsung dengan adanya brand tersebut meningkatkan penilaian perusahaan atau menghasilkan dukungan terhadap satu masalah non-profit.

2. Arti Penting sebuah *Brand*

Merek merupakan ekuitas perusahaan yang menambah *value* (gaya) bagi produk dan jasa yang ditawarkan. Merek merupakan asset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas. (Hermawan Kartajaya, 2004; 19)

Penetapan merek yang tepat dari sebuah produk atau pun jasa, dapat membuat market place yang kompetitif. Merek pada dasarnya merupakan persepsi yang dimiliki orang ketika berfikir tentang apa yang ditawarkan. Kunci dari keberhasilan penetapan merek adalah meyakinkan persepsi publik sesuai dengan apa yang ditawarkan. (<http://www.brand.com>)

Dari sebuah merek berfungsi sebagai suatu alat untuk membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Dengan adanya merek tersebut bisa mengajak kepada orang-orang bagaimana seharusnya memperhatikan suatu produk, perlu memahami sehingga menjadi seorang pendukung yang loyal. (Dick Syamsurizal, 1992; 6)

Nilai suatu merek pada dasarnya terbentuk dari kemampuan merek tersebut memainkan suatu peranan penting didalam suatu pemasaran, antara lain membantu dalam membentuk *image* (citra) perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu penerimaan, preferensi,

loyalitas konsumen atas penawaran-penawaran yang disediakan oleh perusahaan.

(Dick Syamsurizal, 1992; 7)

Manfaat bagi konsumen dengan adanya merek adalah sewaktu pertamakali mengetahui sebuah produk, maka ia dapat mengenali, mempercayai, serta mengakuinya. Dengan demikian akan mampu menilai, serta mampu memutuskan untuk kembali kepada produk tersebut, dengan landasan bahwa telah mengetahui dengan pasti apa yang bisa diharapkan dan apa yang bisa diperoleh *(Dick Syamsurizal, 1992; 38)*.

3. *Branding*

Branding (pembentukan merek) merupakan suatu proses pembentukan dan pemeliharaan seperangkat atribut dan nilai-nilai produk yang saling berhubungan secara logis, tepat, khusus, serta dapat menarik konsumen. *(Dick Syamsurizal, 1992; 15)* Branding merupakan istilah umum tentang pembentukan nama merek, tanda-tanda atau pun merek dagang bagi suatu produk.

Dari sebuah brand akan menyoroti posisi produk yang ditawarkan sehingga dapat dipandang sebagai sesuatu yang berkelas, kuat dan dapat diandalkan dengan perlu memberikan keyakinan kepada konsumennya atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Suatu merek yang berhasil adalah yang memotivasi seorang pelanggan untuk lebih memilih dibandingkan yang lainnya. Penetapan merek bisa mengubah persepsi pelanggan dari ketertarikan menuju kesetiaan dan pada akhirnya menjadi pendukung. Penetapan sebuah merek tidak sesederhana dengan hanya memunculkan satu logo dan

satu slogan saja. Dengan sebuah merek harus bisa menentukan persepsi pelanggannya.

Branding merupakan aktivitas menentukan citra yang ingin dibentuk dan upaya pembentukan citra yang ingin dibentuk dan upaya pembentukan citra tersebut melalui berbagai macam kegiatan promosi (advertising, publisitas, dll) maupun pembenahan fitur dan fasilitas public (yang disesuaikan dengan citra yang ingin dibentuk)

(*Majalah MIX Edisi Februari 2005*)

4. *Visual Branding*

Kata “*Visual*” mempunyai makna yang berarti segala hal yang dapat dilihat kasat oleh indra penglihatan (mata). *Visual Branding* memberikan peranan grafik dalam *branding* serta bagaimana mereka dapat dipengaruhi untuk membangun sebuah kesan merek yang kuat dan selalu diingat yang membantu perkembangan penghargaan tinggi dan pada akhirnya merek selalu diingat.

(<http://www.artcyclopedia.com>)

Secara garis besar *Visual Branding* dapat dikatakan sebagai disiplin yang esensial yang terlibat dalam menciptakan dan mempertahankan sebuah merek dan mengingatkan sebuah merek melalui media atau komponen visual. Sehingga dalam *Visual Branding* menyampaikan suatu pesan dengan mengidentifikasikan dan menjaga karakteristik inti desain yang dibuat, serta mewujudkan segala sesuatu untuk kepuasan tujuan dan harapan masyarakat yang

akan menggunakan. *Visual Branding* memberikan pelayanan sebagai sebuah potongan visual yang komprehensif, konsisten, tentang sebuah produk dengan tujuan membuat suatu produk yang benar-benar memenuhi harapan pembeli terhadap produk favorit mereka. Pada dasarnya *Visual Branding* mempratekkan brand dalam kehidupan sehari-hari. (<http://www.visualbranding.go.id>)

Dalam penggunaan *Visual Branding* hal yang paling mendasar, disiplin esensial yang terlibat dalam menciptakan dan mempertahankan sebuah merek dan mengingatkan merek secara visual. Penggunaan *Visual Branding* akan memberikan kesan tunggal untuk menyampaikan sejumlah besar informasi dalam waktu yang singkat, karena dengan memandang sebuah kesan merupakan segala-galanya, dibandingkan dengan membaca atau mendengar sejumlah informasi yang seringkali membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memahami pesan yang disampaikan. Karena membaca dan mendengar merupakan kegiatan yang terus menerus yang membutuhkan waktu dan perhatian, sementara dengan melihat suatu kejadian atau pun suatu keadaan tanpa adanya usaha yang khusus dalam bagian pemirsanya (mencoba untuk tidak melihat sesuatu akan membutuhkan beberapa usaha)

Penerapan *Visual Branding* dapat melalui beberapa saluran komponen yang digunakan. Karena harus memenuhi beberapa kriteria yang sangat penting, seperti aspek-aspek warna, symbol multicultural, serta disesuaikan dengan kelompok target yang beraneka ragam dari

bagian kelompok yang memiliki budaya yang sama. *Visual Branding* tidak hanya memberikan perhatian terhadap persyaratan dan batasan teknis pada media., tetapi juga harus memunculkan sesuatu yang baru dalam kurun waktu yang bersangkutan. Merek apapun berarti bahwa manifestasi visualnya harus berhubungan dengan tantangan tren visual dan mengakomodasi teknologi baru dan kebutuhan media. Aspek-aspek *visual branding* menjelaskan bagaimana grafik dan unsure-unsur desain bekerja sama untuk menjelaskan merek didalam pasar informasi, sehingga secara tidak langsung mengatur sebuah imej brand melalui pengepakan konsistensi komunikasi visual. (<http://www.visualbranding.go.id>)

Dalam penggarapannya, *visual branding* sangat berpengaruh sekali dalam hal bentuk, warna, dan komposisi yang tentu saja disesuaikan dengan keadaan produknya. Harus dapat mengidentifikasi unsure dan atribut dasar yang paling sesuai yang dapat mengungkapkan keinginan yang ingin dicapai dari sebuah merek, dan menggunakan kreatifitas untuk menemukan unsur-unsur yang unik, efektif dan kombinasi yang fleksibel.

5. *Visual Branding* dan *City Branding* yang saling berkaitan

Semua jenis komunikasi visual akan melibatkan pertimbangan estetis, dan pengetahuan pada rasa dan kebiasaan visual para pemirsanya dengan batasan teknis yang ditimbulkan oleh penggunaan media reproduksi dan keterbatasan dalam hal anggaran. Visual

Branding merupakan bagian dari City Branding, dimana keduanya saling berkaitan erat. Dimana keduanya menyampaikan sebuah identitas dari sebuah produk, dengan tujuan membuat sebuah produk dapat dikenali oleh orang lain maupun khalayak luas.

(<http://www.visualbranding.go.id>)

City Branding merupakan sebuah *magnitude* untuk mengembangkan kota sekaligus menggaet investasi dan pendapatan daerah maupun devisa negara. Menata sebuah kota yang diarahkan pada sebuah *city branding* sangat diperlukan karena menjadi salah satu pendapatan dan pemasukan bagi daerah. Karena segala perlakuan atau tindakan yang menjurus ke *city branding* pada akhirnya terkait dengan penerimaan dan pendapatan suatu daerah. Selain memberikan pemasukan dari sektor pariwisata, keberhasilan *city branding* juga akan menyediakan lapangan pekerjaan karena penataan sebuah kota untuk dibranding banyak membutuhkan tenaga kerja. (*Majalah MIX Edisi Februari 2005*)

City Branding disini dimaksudkan adalah pembentukan merek suatu kota dengan tujuan untuk meningkatkan citra, image dari kota tersebut di mata khalayak. Sebagian besar kota berkomunikasi melalui chanel kepariwisataan, Konvensi, dan Even. Ini sering kali merupakan elemen dari beberapa merek kota yang diungkapkan secara aktif dan luas. Dengan menarik pengunjung wisata, profesional bisnis, seperti halnya even-even olahraga dan kebudayaan dari suatu kota, karena sangat penting bagi perekonomian lokal. Ini merupakan suatu langkah

utama dalam mengubah persepsi positif dari suatu kota menjadi manfaat ekonomi langsung bagi masyarakatnya, bisnis, dan potensi daya tariknya. (<http://www.brand.com>)

Pada sebuah branding, tidak hanya diperlukan sebuah tujuan untuk menjelaskan unsur-unsur *tangible* dari kota (fasilitas, tujuan wisata), tetapi juga memberikan nuansa asosiatif yang membungkus kota tersebut secara umum (kenyamanan, keamanan, kemudahan, keramahan dan lain sebagainya). Kegiatan *city branding* harus bisa dekat dengan calon pengunjung, berkesan akrab, mengundang rasa ingin tahu dan mengisyaratkan komitmen akan kemajuan dan pertumbuhan. Untuk melakukan branding harus melibatkan banyak pihak dan berbagai tingkatan yang berkompentingan, mulai dari pemerintah, pengusaha, tokoh masyarakat, dan masyarakat setempat. (*Majalah MIX Edisi Februari 2005*)

Untuk membrandingkan sebuah kota, pertama-tama harus mempunyai potensi yang bisa dijual, bisa berupa potensi wisata alam, keragaman budaya, makanan, shopping, tempat pendidikan, peninggalan sejarah, dan lain sebagainya. Setelah mempunyai potensi yang ditawarkan, baru dilakukan upaya menarik orang lain untuk datang berkunjung.

Hal ini biasanya dicapai dengan menggunakan sifat penetapan merek lain dari kota dengan baik, seperti misalnya arsitekturnya, atau pun kaki langit kota, *landmark*, penduduk yang ramah, penduduk yang

terkenal, atau pun dengan kehidupan malamnya dan sarana hiburan yang baik. Selain itu juga perlu perbaikan infrastruktur seperti jalan, penertipan kaki lima, pasar, trotoar, taman kota disimpang jalan, dan lain sebagainya.

Selain syarat infrastruktur, akomodasi obyek wisata yang menarik dan menjual, harga-harga yang rasional dan relatif terjangkau akan sangat mendukung. Selain itu juga tidak kalah pentingnya faktor Sumber Daya Manusianya. Pembentukan *city branding* tidak sekedar tanggung jawab dari pihak Pemda saja, tetapi perlu berkerja sama dengan banyak pihak, *stakeholder* (masyarakat) pun perlu berpartisipasi.

(*Majalah MIX Edisi Februari 2005*)

C. Peran Investor dan Institusi Swasta

Beberapa kota seringkali terkenal karena keberhasilan bisnis dan produk-produknya. Hubungan antara suatu kota dengan perusahaan-perusahaan tertentu dapat menjadi kuat dan saling menguntungkan. Suatu kota akan diuntungkan dengan menjadi tuan rumah institusi nasional maupun internasional. Kehadiran organisasi non-pemerintahan dan supranasional memberikan kota tersebut suatu status yang pada akhirnya menarik organisasi swasta dan publik yang lain.

(*Thomas Soebroto, 1997; 29*)

Perusahaan-perusahaan lokal yang sukses membantu suatu kota menarik para pengunjung dan investor asing, dengan memberikan satu sumber pendapatan dan kebanggaan dari masyarakatnya dan membantu perkembangan dari entrepreneur lokal. Kehadiran institusi-institusi ini dapat memberikan tanda bahwa tempat tersebut memiliki suatu kualitas kehidupan tertentu, yang menjadikannya lebih mudah menarik secara luas staff yang bergerak, serta menarik bisnis-bisnis yang menginginkan dekat dengan pusat-pusat keahlian dan sumber daya manusia yang unggul.

Satu merek kota yang jelas akan mendorong dan membantu menarik investasi (<http://www.brand.com>). Perusahaan-perusahaan dan para investor akan digambarkan pada suatu kota dengan beberapa faktor, termasuk kualitas kehidupan, reputasi komunitas bisnis, reputasi kreativitas dan inovasi, skala entrepreneurial, dan penduduk yang terdidik dengan kemampuan-kemampuan yang diperlukan bisnis tersebut, fasilitas rekreasional, kualitas infrastrukturnya dan lingkungan yang atraktif. Secara tidak langsung kota dan warganya mendapatkan manfaat sosial, ekonomi, pendidikan dan kultural yang semakin meningkat.

D. Kebijakan Kota

1. Hubungan Eksternal

Kebijakan-kebijakan dan hubungan dari pemerintah suatu kota memiliki suatu pengaruh yang sangat besar pada hubungannya dengan komunitas lokal dan eksternal dan para pengambil keputusan (*Thomas*

Soebroto, 1997; 33). Hubungan yang baik dengan bisnis dan institusi lokal, media lokal dan nasional, pemerintahan pusat, kota besar dan kota kecil disekitarnya, hingga sampai ke warganya.

Selain sebuah kota tergantung pada kemauan untuk mengembangkan potensi yang ada dan membiarkan pengimplementasikan kebijakan-kebijakannya, juga membantu untuk menyadarkan diri pada badan-badan tertentu untuk mempromosikan kebijakan yang ada, menentukan even, memberikan pendanaan untuk program-program tertentu, serta memperluas dan melindungi wilayah maupun batas-batas kota.

2. Kultur, Warisan, Landmark dan Warga

Semua kota pasti memiliki sejarah tersendiri. Semua kota memiliki satu dongeng yang menceritakan dasar tentang perkembangan-perkembangan selanjutnya, warga kota, dan saat-saat tertentu (momen tertentu) hingga sampai masa sekarang. Sering hal tersebut disimbolkan oleh *landmark* suatu kota, seperti arsitektur bangunannya, teater, museum, tempat-tempat umumnya, morfologi kotanya, monumennya, dan ciri-ciri alamiahnya.

Manifes yang dimiliki suatu kota dapat berlaku sebagai umpan bagi para pengunjung, investor, institusi, orang terkemuka, dan profesional lainnya (<http://www.brand.com>). Warisan kota juga akan memainkan satu peranan sehubungan dengan kekuasaan nasional, propinsi dan kota dalam satu sorotan yang positif. Satu warisan yang bernilai dapat

menjadi satu kekuatan yang ampuh untuk tetap menguasai masyarakat luas, investor, bisnis dan institusi yang memberikan kota tersebut karakter.

Negara maupun kota tidak cuma dipandang sebagai kumpulan penduduk, namun juga sebagai asset yang bisa dijual. Dalam hal pengembangan suatu kota tidak bisa terlepas dari peran warga suatu kota. Warga dari suatu kota adalah asset yang paling berharga. Kota yang ditinggalkan hanya memiliki nilai arkeologis dan keingintahuan, sementara kota-kota yang dinamis dan bersemangat menyimpan warga yang imajinatif yang menggunakan kreatifitas secara maksimal, dan menarik untuk hidup, bekerja, berinvestasi, berkunjung dan bermain didalam kota tersebut Sehingga perlu adanya menseting kebudayaan, sarana olah raga, bisnis dan politik kotanya. *(Thomas Soebroto, 1997; 48).*

Interaksi antara pengunjung dengan penduduk lokal hendaknya diperkuat, hingga bisa mengubah atau mengurangi pendapat yang dipegang sebelumnya tentang kota tersebut yang kurang baik. Penting sekali bagi penduduk suatu kota memiliki kebanggan tertentu dirumah mereka sendiri. Dan hal ini bisa tercapai dengan melalui satu dialog aktif antara pengusaha lokal, keterlibatan warga sipil dan komunitas bisnis dan media lokal untuk menentukan tujuan dari kota tersebut dan masa depan yang diharapkan.

(Thomas Soebroto, 1997; 48)

F. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan lanjutan dari proses produksi. Dalam hal ini promosi adalah salah satu mata rantai dari pemasaran. Dapat dikatakan promosi memegang peranan sangat penting dalam pemasaran, karena dalam sebuah promosi sebuah produk dikenalkan kepada khalayak (*Philip Kotler, 1985; 37*)

Sedangkan iklan adalah bagian dari *Promotion Mix* (Pembauran Promosi). Dan *Promotion Mix* sendiri adalah bagian dari *Marketing Mix* (Pembauran Pemasaran). Iklan adalah sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media. Tetapi agar dapat dibedakan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya kembali (*Philip Kotler, 1985; 58*).

Dalam sebuah pemasaran, ada 9 (Sembilan) Elemen Pemasaran yang sangat penting untuk dapat mengungguli sebuah persaingan. Sembilan Elemen Pemasaran tersebut yaitu : *Segmentasi, Targeting, Positioning, Differensiasi, Marketing Mix* (Pembauran Pemasaran), *Selling, Brand, Service*, dan Proses (*Hermawan Kartajaya, 2004; 7*).

1. *Segmentasi*

Pembagian suatu pasar menjadi kelompok yang berbeda, memungkinkan memerlukan marketing mix yang berbeda pula (*Philip Kotler, 1985; 287*)

2. *Targeting*

Menentukan sasaran yang harus dicapai dalam sebuah segmentasi (Kamus Istilah Periklanan Indonesia, 1996; 172)

3. *Positioning*

Penetapan sebuah merek produk barang/jasa dalam benak target pasar (Hermawan Kartajaya, 2004; 9).

4. *Differensiasi*

Suatu upaya membedakan diri dengan pesain (Hermawan Kartajaya, 2004; 11).

5. *Marketing Mix* (Pembauran Pemasaran)

Faktor-faktor yang berperan dalam keberhasilan suatu pemasaran, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Segala hal yang ditawarkan di pasar sasaran.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

c. Tempat (*Place*)

Segala kegiatan yang dilakukan untuk pengadaan produk agar tersedia bagi konsumen sasaran (saluran distribusi).

d. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya untuk menyakinkan konsumennya agar membeli. (Philip Kotler, 1985; 56)

Dalam Promosi terdapat *Promotion Mix* (Pembauran Promosi), yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)

Pesan yang dibayar dan disampaikan dengan sarana media, yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk melakukan tindakan

membeli atau mengubah perilakunya. (Kamus Istilah Periklanan Indonesia, 1996; 4)

2. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Cara penjualan yang dilakukan dengan secara tatap muka antara penjual dengan calon pembeli secara langsung. (Kamus Istilah Periklanan Indonesia, 1996; 126)

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kegiatan, sarana, dan teknik yang digunakan untuk mendukung upaya periklanan dan pemasaran serta mendukung mengkoordinasi periklanan dengan usaha penjualan pribadi. Bisa berupa lotere, kupon, diskon, kontes pemberian hadiah, potongan harga, dan sebagainya. . (Kamus Istilah Periklanan Indonesia, 1996; 156)

4. *Publicity* (Publisitas)

Penginformasian/pemberitaan yang dimuat atau disiarkan oleh media sebagai berita yang oleh penerbit dianggap wajar dan berguna bagi masyarakat. (Kamus Istilah Periklanan Indonesia, 1996; 136)

6. *Selling* (Penjualan)

Proses penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan pada proses penjualan. (Hermawan Kartajaya, 2004; 15).

7. *Brand* (merek)

Penentuan sebuah merek

8. *Service* (Servis)

Pelayanan dalam upaya menciptakan sebuah value yang terus menerus bagi pelanggan melalui produk barang maupun jasa.. (Hermawan Kartajaya, 2004; 18).

9. Proses

Proses menciptakan value pelanggan dengan menunjukkan proses yang dijalankan oleh perusahaan. (Hermawan Kartajaya, 2004; 18).

BAB III

IDENTIFIKASI DATA

A. Identifikasi Obyek Perancangan

Daerah Dati II Kabupaten Boyolali merupakan salah satu dari wilayah Profinsi Jawa Tengah.

1. Lokasi Kabupaten Boyolali

Wilayah Kabupaten Boyolali berjarak 25 Km kearah barat dari Surakarta. Dengan letak Geografis antara $110^{\circ}22'$ - $110^{\circ}50'$ Bujur Timur, dan $70^{\circ}36'$ - $7^{\circ}71'$ Lintang Selatan.

Dengan ketinggian antara 75-1500 meter diatas permukaan air laut.

2. Batas Wilayah

Wilayah Kabupaten Boyolali berbatasan dengan:

Sebelah Utara : Wilayah Kabupaten Grobogan dan Semarang

Sebelah Selatan : Wilayah Kabupaten Klaten dan DIY

Sebelah Barat : Wilayah Kabupaten Magelang dan Semarang

Sebelah Timur : Wilayah Kabupaten Karanganyar

3. Jarak Bentang

Dari Barat ke Timur : 48 Km

Dari Utara ke Selatan : 54 Km

4. Keadaan Alam

31

Diwilayah Boyolali terdapat 2 gunung yaitu Merapi dan Merbabu.

Dengan Topografi yang bervariasi pada setiap daerahnya antara lain yaitu:

75-400 Meter diatas permukaan air laut meliputi wilayah Teras, Banyudono,

Sawit, Mojosongo, Simo, Ngemplak, Nogosari, Kemusu,

Karanggede, Kecamatan Boyolali.

400-700 Meter diatas permukaan air laut meliputi wilayah Kecamatan

Boyolali, Musuk, Mojosongo, Cepogo, dan Ampel.

700-1000 Meter diatas permukaan air laut meliputi wilayah Musuk, Ampel,

dan Cepogo.

1000-1300 Meter diatas permukaan air laut meliputi wilayah Selo, Cepogo,

dan Ampel.

1300-1500 Meter diatas permukaan air laut meliputi wilayah puncak Selo.

5. Perairan

Sumber air dangkal : a. Tlatar, wilayah kecamatan Boyolali

b. Nepen, wilayah kecamatan Teras

c. Pengging, wilayah kecamatan Banyudono

d. Pantaran, wilayah kecamatan Ampel

Waduk : a. Kedungamba (353 Ha), wilayah kecamatan Kemusu

b. Kedungdawa (46 Ha), wilayah kecamatan Karanggede

c. Cengklik (240 Ha), wilayah kecamatan Ngemplak

d. Bade (80 Ha), wilayah kecamatan Klego

Sungai :a. Sungai Berang, melintasi kecamatan Kemusu dan Wonosegoro

b. Sungai Cemoro, melintasi kecamatan Wonosegoro

c. Sungai Pepe, melintasi kecamatan Simo, kecamatan Nogosari,
kecamatan Ngemplak.

d. Sungai Gandul, melintasi kecamatan Selo, kecamatan Cepogo,
kecamatan Musuk, kecamatan Mojosongo, kecamatan Teras
kecamatan Sawit.

6. Sejarah Boyolali

Nama Boyolali, tidak begitu saja ada. Pada masa pemerintahan Sunan Paku Buwana VII sampai dengan masa pemerintahan Sunan Paku Buwana X, sering mengalami beberapa perubahan status pemerintahan. Pada mulanya merupakan sebagai lokasi Benteng Renovatum Belanda, kemudian diganti oleh pejabat belanda yang berwenang pada waktu itu sebagai Kabupaten Gunung, yang kemudian dikembangkan menjadi Kabupaten Polisi. Kemudian dirubah lagi namanya menjadi Kabupaten Pangreh Praja, dan akhirnya menjadi Daerah Otonomi dengan nama Daerah Swastantra Tingkat II Boyolali.

Meskipun nama Boyolali tidak diketemukan dari semua bukti autentik, namun berdasarkan cerita mengenai Kiai Ageng Pandanaran, Boyolali mengandung makna “jangan lupa” (Boya lali). Boyalali diucapkan oleh Nyai Ageng Krakitan (Nyai Ageng Pandanaran) pada tahun 1512 ketika

mengikuti perjalanan Pangeran Notoprojo / Kyai Ageng Pandanaran dalam perjalanan menuju Tembayat, Klaten.

Melalui berbagai penelitian maka pada tanggal 5 Juni 1847 Boyolali ditetapkan sebagai Kabupaten Gunung dengan dipimpin seorang Bupati bergelar Tumenggung dengan dipandu oleh Kliwon, Panemu, dan Mantri Gunung. Karena itu ditetapkan hari lahir Kabupaten Boyolali adalah 5 Juni 1847. Dalam perkembangannya, untuk lebih mendorong timbulnya Prakarsa dan Swadaya masyarakat, maka dicanangkan motto “Boyolali Tersenyum” (Tertib, Elok, Rapi, Sehat, Nyaman untuk Masyarakat).

Boyolali mempunyai sejarah, maupun cerita-cerita rakyat yang berhubungan erat dengan sejarah Boyolali. Dalam peninggalan yang berupa situs purbakala, candi, makan leluhur, upacara adat, kesemuanya itu membentuk menjadi suatu budaya Boyolali.

7. Lambang Pemerintahan

Lambang Daerah Kabupaten Boyolali ditetapkan dalam Peraturan Daerah

Nomor 1 Tahun 1968. tanggal 17 Juni 1968.

Penjelasan Lambang Gambar Warna :

Lambang Daerah Kabupaten Boyolali memakai lima warna yakni: hijau, putih, kuning, hitam dan merah. Paduan warna-warna itu berarti: Bahwa kemakmuran, keadilan, kewibawaan yang diridloi Tuhan Yang Maha Esa adalah selalu diperjuangkan oleh rakyat Boyolali dengan penuh keberanian, kesucian dan cinta kasih, menuju kebahagiaan yang abadi.

Arti Gambar :

1. Perisai berbentuk bulat telur tegak dalam kebudayaan asli Indonesia melambangkan jiwa kesatria atau pahlawan untuk mempertahankan diri dalam perjuangan dan memberi perlindungan.
2. Mata rantai yang berkait-kaitan satu sama lain merupakan lingkaran yang tidak terputus, melambangkan silsilah keturunan manusia yang turun-temurun. Sedang jumlah mata rantai 45 melambangkan persatuan yang berlandaskan jiwa dan semangat UUD Tahun 1945.
3. Bintang bersudut lima berwarna kuning emas disebut Nur Illahi melambangkan kepercayaan Ke-Tuhanan Yang Maha Esa.
4. Pada bidang atas dilukiskan Maha Mer berujud gunung kembar Meru-API (Merapi) dan Meru-Babu (Merbabu) adalah menunjukkan letak geografis Daerah Kabupaten Boyolali dan melambangkan keagungan serta kebesaran jiwa warga daerahnya.
5. Daun tembakau dari jenis yang terkenal, setongkol jagung dan kepala lembu perah, merupakan hasil utama pertanian dan peternakan di daerah Kabupaten Boyolali, serta mewujudkan surya sangkala terbentuknya Kabupaten Boyolali tahun 1847 yang berbunyi “Kaswareng weh madya tunggal”.
6. Bambu runcing berdiri tegak dengan pangkasan ke depan dan beruas lima, melambangkan senjata utama dan sifat keberanian rakyat dalam kebenaran dengan secara terbuka serta tulus ikhlas berdasarkan Pancasila.
7. Pengapit perisai menggambarkan dua hajat hidup manusia yang disebut dalam himne ialah sandang dan pangan yang dilukiskan dalam bentuk 17 buah kapas, 8 helai daun kapas, 19 butir padi 4 batang jerami dan 5 helai daun padi yang keseluruhannya menyatakan hari kemerdekaan Negara Kesatuan Republik Indonesia.
8. Sasanti Kata ditulis dengan huruf latin berwarna merah diatas pita putih dalam bahasa Jawa yang bernunyi “BOYA-LALI”. Boya berarti tidak, lali berarti lupa. Sasanti kata Boyolali mengandung maksud bahwa para pelaku pemerintahan dalam menjalankan tugas dan wewenangnya selalu waspada, demikian juga rakyat selalu patuh, taat dan penuh kewaspadaan dalam melaksanakan kewajibannya. Sedangkan Boyolali adalah nama daerah kabupaten Boyolali.
9. Lambang dilukiskan di atas daun, Lambang yang berbentuk perisai bersudut lima berwarna coklat muda kekuning-kuningan berpelisir merah-putih dengan arti:
 - Daun Lambang bersudut lima berbentuk paku adalah stylering dari lingga yang melambangkan kekuasaan yang teguh dan kehidupan manusia.
 - Warna coklat muda adalah warna batugilang (batu bercahaya), ialah batu tempat duduk penguasa Negara pada waktu memberi keadilan dan mengatur kemakmuran bagi rakyat.

- Pelisir merah dan putih melambangkan keberanian dan kesucian.

8. Pemerintahan

Kantor Pemerintahan Kabupaten Boyolali beralamatkan di Jl. Merbabu no. 48. Pemerintahan Kabupaten Boyolali dipimpin oleh seorang Bupati, yaitu **Drs. Sri Mulyanto** dan **Drs. Slamet Samodra** sebagai Wakil Bupati. Kabupaten Boyolali mempunyai 19 kecamatan, yang terdiri dari 263 desa , antara lain yaitu :

- a. Kecamatan Selo, terdiri dari 10 desa
- b. Kecamatan Ampel, terdiri dari 20 desa
- c. Kecamatan Cepogo, terdiri dari 15 desa
- d. Kecamatan Musuk, terdiri dari 20 desa
- e. Kecamatan Boyolali, terdiri dari 9 desa
- f. Kecamatan Mojosongo, terdiri dari 13 desa
- g. Kecamatan Teras, terdiri dari 13 desa
- h. Kecamatan Sawit, terdiri dari 12 desa
- i. Kecamatan Banyudono, terdiri dari 15 desa
- j. Kecamatan Sambu, terdiri dari 16 desa
- k. Kecamatan Ngemplak, terdiri dari 12 desa
- l. Kecamatan Nogosari, terdiri dari 13 desa
- m. Kecamatan Simo, terdiri dari 13 desa
- n. Kecamatan Klego, terdiri dari 13 desa
- o. Kecamatan Andong, terdiri dari 16 desa
- p. Kecamatan Karanggede, terdiri dari 16 desa
- q. Kecamatan Wonosegoro, terdiri dari 18 desa

- r. Kecamatan Juwangi, terdiri dari 10 desa

8. Infrastruktur dan Pendukung Investasi

•Infrastruktur Transportasi

a. Sarana Transportasi Darat :

- Sarana transportasi darat dapat menggunakan Angkutan umum, Taksi, Angkutan Kota / Pedesaan, Bus antar kota, Truk.
- Sarana jalan beraspal dengan keadaan baik, yaitu Jalan Negara (Jalan Raya Solo-Semarang) sepanjang 26 Km dan jalan kabupaten yang menghubungkan kesetiap 19 wilayah kecamatan di kabupaten Boyolali sepanjang 577, 48 Km.

b. Sarana Transportasi Udara :

- Sarana Lalu Lintas Udara dapat menggunakan fasilitas Bandar Udara Internasional ADI SUMARMO, dengan jarak dari kota Boyolali kurang lebih 25 Km.
- Panjang Landasan : 200 M
- Jenis Pesawat yang dapat mendarat : Boeing 744
- Jalur Penerbangan : Dalam dan Luar Negeri

c. Sarana Transportasi Laut :

Sarana transportasi Laut dapat menggunakan Pelabuhan Tanjung Mas Semarang yang berjarak kurang lebih 70 Km, dapat ditempuh selama 2 jam.

Luas Dermaga : 30.000 M2 (terdiri dari 10 dermaga)

Jenis kapal yang dapat bersandar 45 DWT

- Listrik

Sarana Listrik dapat dilayani oleh PLN (Perusahaan Listrik Negara) dengan kapasitas 80 MVA.

- Air Bersih

Untuk sarana air bersih dapat dilayani oleh PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) Boyolali. Sumber air bersih dari Nepen, Wonopedut, Cepogo, dll. Dengan kapasitas produksi air 4.619.585 M3/tahun.

- Telekomunikasi

Sarana Telekomunikasi Fixed Line dapat dilayani oleh operator dari PT. Telkom dengan kapasitas tersedia 6.257 SST, sedangkan kapasitas tersambung sebanyak 8.347 SST. Untuk telekomunikasi Seluler dapat dilayani oleh PT. INDOSAT, EXELLINDO, SATELINDO, dan TELKOMSEL yang dapat menjangkau sampai seluruh wilayah di Boyolali.

- Perbankan

Jumlah perusahaan perbankan di Boyolali sebagai berikut :

Bank Devisa : Bank BNI '46

Bank Non Devisa : Bank BRI

Bank BPD

Bank BUKOPIN

Bank DANAMON

Bank GUNA DAYA

Bank Pasar

Bank Perkreditan : Bank BPR BKK di 19 wilayah kecamatan
Kabupaten Boyolali.

•Hotel dan Penginapan

- . Hotel Dwi Agung, Jl. Bandara Adi Sumarmo
- . Hotel Kendedes, Kecamatan Nogosari
- . Hotel Setia Rahayu, Jalan Raya Boyolali-Solo
- . Hotel Puri Merbabu, Jl. Prof. Suharso, Boyolali
- . Hotel Mina, Jl. Merbabu, Boyolali
- . Hotel Pondok Indah, Jl. Merapi, Boyolali
- . Hotel Pondok Asri, Jl. Perintis Kemerdekaan, Boyolali
- . Pondok Wisata (Home Stay) sebanyak 100 buah di
Kecamatan Selo.

•Pasar dan Pertokoan

Pasar Tradisional : Pasar Kota Boyolali

Pasar Sunggingan

Pasar Pengging

Pasar Karanggede

Pasar Ampel

Pasar Cepogo

Pasar Sayur Mangu Ngemplak

Pasar Hewan Singkil Boyolali

Toko : Toko Amigo

Toko Galaxy

Toko Galang

Toko Asia Makmur

Toserba Boyolali Tersenyum

Toserba Luwes

•Kesehatan

- . Rumah Sakit Umum : 3 buah
- . Rumah Sakit Swasta : 5 buah
- . Rumah Sakit Ibu dan Anak : 2 buah
- . Klinik Swasta : 2 buah
- . Puskesmas : 26 buah
- . Puskesmas Perawatan : 12 buah
- . Apotik : 2 buah

Pembandingan

Adapun pembandingan dari penentuan merek kota Boyolali adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan Kabupaten Karanganyar.

1. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

a. Sejarah

Jogja (resminya bernama "Yogyakarta") adalah kota yang terkenal akan sejarah dan warisan budayanya. Yogyakarta merupakan pusat kerajaan Mataram Kuno (1575-1640), dan sampai sekarang ada Kraton (Istana) yang masih berfungsi dalam arti yang sesungguhnya. Jogja juga memiliki banyak candi berusia ribuan tahun yang merupakan peninggalan kerajaan-kerajaan besar jaman dahulu, di antaranya adalah Candi Borobudur yang dibangun pada abad ke-9 oleh dinasti Syailendra.

Berdirinya kota Yogyakarta berawal dari adanya Perjanjian Ganti pada tanggal 13 Februari 1755 yang ditandatangani Kompeni Belanda dibawah tanda tangan Gubenur Nicholas Hartingh atas nama Gubernur Jendral Jacib Mossel. Perjanjian tersebut berisikan bahwa Negara Mataram dibagi dua, Setengah masih menjadi hak milik Kerajaan Surakarta, setengahnya lagi menjadi Hak Pangeran Mangkubumi dengan gelar Sultan Hamengku Buwono Bupati ing Alega Abdul Rachman Sayidin Panataga

b. Daerah Bersejarah dan Wisata

Yogyakarta adalah kota yang sangat bersejarah, kota ini pernah menjadi ibukota Kerajaan Mataram, sekitar tahun 1949 menjadi ibukota Republik

Indonesia yang baru saja terbentuk. Jadi pasti akan menemukan istana di sini. Ada empat istana di Yogya. Pertama, Istana Kepresidenan (Gedung Agung), yang sekarang masih digunakan untuk upacara dan kegiatan kepresidenan di Yogyakarta. Kedua, Kraton (Istana Sultan). Menurut sejarah, Yogyakarta dulunya merupakan kesultanan, yaitu Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat. Gubernur Yogyakarta hingga sekarang selalu Sultan Yogyakarta.

Kedua tempat ini tidak saling berjauhan, keduanya berada di dekat Malioboro. Dan kedua istana ini masih digunakan sebagai istana yang sebenarnya, bukan sekedar pajangan. Di seputar Kraton, akan menemukan suatu tempat yang disebut Istana Air. Dulu, tempat ini adalah kolam renang yang indah untuk keluarga kerajaan. Sekarang tidak begitu indah lagi, tapi cukup menarik.

Berikutnya adalah Kraton di Kotagede (Kraton sebenarnya bermakna istana raja). Kotagede adalah wilayah di bagian selatan kota Yogyakarta. Kraton di sini lebih tua daripada kraton di pusat kota, dan tidak begitu besar pula. Kotagede dulu pernah menjadi pusat kerajaan, tapi sekarang tidak. Di Kotagede, Istana yang keempat adalah Kraton Ratu Boko (Queen Boko's Temple), yang merupakan kerajaan tertua di antara semuanya.

Kraton Ratu Boko adalah sebuah istana yang dibangun di puncak bukit. Istana ini berada di dekat candi Prambanan. Kraton Ratu Boko sekarang ini masih 'baru'. Pemerintah baru saja merenovasi dan menemukan situsnya

baru beberapa tahun yang lalu. Tempat ini memiliki bangunan khas Kraton, memiliki sebuah kolam renang, sebuah 'aula' (tetapi terbuka), pintu gerbang, dan segalanya.

Selain warisan budaya, Jogja memiliki panorama alam yang indah. Hamparan sawah nan hijau menyelimuti daerah pinggiran dengan Gunung Merapi tampak sebagai latar belakangnya. Pantai-pantai yang masih alami dengan mudah ditemukan di sebelah selatan Jogja.

c. Stakeholder

Masyarakatnya di Jogja hidup dalam damai dan memiliki keramahan yang khas. Saat mengelilingi kota dengan sepeda, becak, ataupun andong; maka akan menemukan senyum yang tulus dan sapaan yang hangat di setiap sudut kota. Atmosfir seni begitu terasa di Jogja. Malioboro, yang merupakan urat nadi Jogja, dibanjiri barang kerajinan dari segenap penjuru. Musisi jalanan pun selalu siap menghibur pengunjung warung-warung lesehan.

d. Transportasi ke Jogja:

a. Kereta Api

Anda bisa mencapai Jogja dengan kereta api dari Jakarta, Bandung, atau Surabaya.

b. Bis

Jogja bisa dicapai dengan bis dari Pulau Sumatera, Pulau Bali, dan hampir semua kota di Pulau Jawa.

c. Pesawat

Saat ini telah tersedia penerbangan langsung Singapura-Jogja dan Kuala Lumpur - Jogja. Juga tersedia penerbangan domestik Jakarta-Jogja, Denpasar-Jogja, Balikpapan-Jogja, dan masih banyak lagi.

e. Hotel dan Penginapan

Jika ingin tinggal dekat dengan Kraton (Istana Sultan), mungkin perlu mempertimbangkan Hotel Natour, Hotel Mutiara, atau Hotel Melia Purosani, semuanya ini di sekitar Malioboro, jalan yang paling terkenal di Yogya yang menuju istana Sultan. Jika ingin tinggal dekat dengan bandar udara, maka mungkin hotel Sheraton, Quality, atau Jayakarta. Untuk jadi pelancong di sana, sebaiknya mempertimbangkan untuk tinggal di sekitar Malioboro. Di sana ada banyak sekali losmen.

f. Kondisi Geografis

f. i. Batas Wilayah

Yogyakarta berkedudukan sebagai ibukota Propinsi DIY dan merupakan daerah tingkat II yang berstatus Kota. Dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

Utara : Kabupaten Sleman

Timur : Bantul dan Sleman

Selatan : Bantul

Barat : Bantul dan Sleman

f. ii. Letak Geografis

11°24'19'' sampai 110°28'53'' BT dan 7°49'26' sampai 07°15'24''

LS

f. iii. Topografi

Ketinggian rata-rata : 114 m diatas permukaan air laut

f. iv. Keadaan Alam

Secara garis besar merupakan dataran rendah dimana dari barat ke timur relative datar dan dari utara ke selatan mempunyai kemiringan.

Serta terdapat 3 sungai yang melintas Kota Yogyakarta, yaitu : Sungai Gajah Wong, Sungai Code, Sungai Winongo.

f. v. Luas Wilayah

Mempunyai luas wilayah 32,5 Km² yang berarti 1,025% dari luas wilayah DIY. Dengan membagi menjadi 14 Kecamatan, dan dihuni oleh ±489.000 jiwa, dengan kepadatan rata-rata 15.000 jiwa/Km²

f. vi. Kondisi Tanah

Kondisi tanah cukup subur dan memungkinkan untuk berbagai tanaman pertanian maupun perdagangan, dengan didukung oleh muntahan lava pada daerah yang berada didataran lereng Gunung Merapi (fluvia volcanic food plain), dimana mengandung tanah regosol atau tanah vulkanis muda.

f. vii. Iklim

Tipe iklim AM dan AW, curah hujan dengan rata-rata 2.012 mm/thn dengan suhu rata-rata 24,7%.

g. City Branding Kota Yogyakarta

Menurut data dari Stuppa Indonesia, suatu lembaga penelitian kepariwisataan, merk "*Jogja: Never Ending Asia*" diberikan kepada Sultan Hamengku Buwono X pada bulan Februari tahun lalu oleh perusahaan konsultan pemasaran yang bertujuan untuk mendongkrak promosi tanah yang kaya akan budaya.

Nama "*Jogja*", bukannya "*Yogyakarta*" atau "*Yogya*", digunakan sebagai promosi bagi pasar *Yogyakarta* karena "Y" merupakan huruf permulaan yang sulit bagi kebanyakan hadirin internasional baik dalam pembacaannya maupun pengejaannya. Sementara "*Jogja*" lebih mudah dituturkan sebagai "JOG-ja", bahkan "JOG" pun bisa dipakai sebagai panggilan singkat.

Sementara itu, dengan jalur promosi *Never Ending Asia*, *Jogja* diharap akan bergabung dengan "klub Asia". Sejauh ini Singapura dan Malaysia telah menggunakan "*New Asia*" dan "*Truly Asia*" sebagai jalur promosi mereka. (dikutip dari www.yogyes.com)

h. Analisis Media Periklanan DIY

Pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sendiri telah banyak mengadakan kegiatan pemasaran secara luas dan mengadakan promosi diberbagai media (diantaranya Website). Dengan lingkup dalam wilayah DIY maupun sampai di luar daerah.

Melihat kondisi dan keadaan produk pembanding, telah menggunakan strategi yang baik dalam menarik konsumen.

i. Positioning DIY

Positioning Daerah Istimewa Yogyakarta antara lain yaitu :

- a. Merupakan kota Kerajaan dengan nilai sejarah dan budaya yang masih kental.
- b. Merupakan kota khas seni budaya Jawa
- c. Sebuah kota dengan banyak alternatif tujuan wisata.

j. USP (Unique Selling Proposition) DIY

Yang menjadikan keunikan tersendiri dari Daerah Istimewa Yogyakarta yakni dikota ini dahulunya adalah merupakan pusat kerajaan Mataram Kuno (1575-1640), dan juga pernah menjadi pusat pemerintahan RI dan hingga sampai sekarang masih ada Kraton (Istana) yang masih berfungsi dalam arti yang sesungguhnya.

(Data dikutip dari www.yogyas.com)

k. Analisis SWOT Yogyakarta

Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)	Kesempatan (Opportunity)	Anca (Thr
~ Masyarakat masih menjunjung nilai tradisi dan budaya Jawa yang masih kental.	~ Karena banyaknya pendatang, sehingga data Demografi sulit didapatkan secara benar.	~ Perpaduan antara kebudayaan lokal dengan modernisasi, sehingga Yogyakarta merupakan kota moderen dan berbudaya.	~ Kesempatan kerja yang terbatas, sehingga terjadi ketimpangan masalah social y sangat menyolok
~ Banyak terdapat obyek wisata alam, seni maupun budaya.	~ Kesempatan kerja dan persaingan kerja yang semakin ketat.	~ Banyaknya pendatang mendorong terjadinya Alkulturasi (percampuran budaya yang membentuk budaya baru)	~ Rendahnya contr social dan lemah tindak repretif d& Kepolisian.
~ Merupakan kota yang mempunyai nilai	~ Kesejahteraan Sosial masyarakat yang	~ Berpeluang menjadi kota wisata yang sifatnya Regional maupun Nasional.	~ Terjadinya tinda kriminalitas, dan Pekat (Penyakit
		~ Banyak muncul	

<p>andil dalam sejarah Indonesia</p> <p>~ Merupakan kota pelajar, sehingga mendorong kemajuan dalam bidang Pendidikan</p>	<p>kurang merata.</p> <p>~ Terbentuknya kelas-kelas sosial (Stratifikasi Sosial) yang semakin mencolok</p>	<p>club/kelompok-kelompok yang didasari kesamaan hobby dan kesenangan, kebiasaan, dll.</p> <p>~ Menjadi daerah pusat budaya Jawa.</p>	<p>Masyarakat)</p> <p>~ Terbentuknya kelompok /Geng yang ektrim.</p>
---	--	---	--

Sumber :

<http://www.yogyas.com/>

<http://www.jogja.go.id/jogjaku.asp>

2. Kabupaten Karanganyar

a. Batas Wilayah

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu kabupaten di Profinsi Jawa Tengah yang berbatasan dengan Kabupaten Sragen disebelah utara, Profinsi Jawa Timur di sebelah timur, Kabupaten Wonogiri dan Sukoharjo disebelah selatan dan Kota Surakarta dan Kabupaten Boyolali disebelah barat.

b. Luas Wilayah

Luas Kabupaten Karanganyar adalah 77.378,6374 Ha, yang terdiri dari luas tanah sawah 22.868,2059 Ha dan luas tanah kering 54.510,4315 Ha. Dikabupaten Karanganyar terdapat hutan nagara seluas 9.729,4995 Ha dan perkebunan seluas 3.251,5006 Ha.

c. Wisata

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor andalan dalm rangka pemasukan pendapatan daerah. Obyek wisata berupa taman hiburan, pemandangan alam, pemandian air panas, dan peninggalan sejarah. Dengan akomodasi penginapan wisata yang dimiliki Kabupaten

Karanganyar berupa Hotel Bintang 5 sebanyak 1 buah, Hotel Bintang 1-2 sebanyak 3 buah, Hotel Melati 39 buah, dan Pondok Wisata 2 buah.

d. Analisis SWOT Karanganyar

Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)	Kesempatan (Opportunity)	
~ Letaknya berada dilereng Gunung Lawu menjadikan Karanganyar tempat yang cocok untuk berwisata.	~ Banyak diantara obyek-obyek wisata alam yang fasilitas umumnya tidak terawatt dengan baik.	~ Memiliki banyak obyek wisata yang bahkan tidak dimiliki oleh daerah lain. ~ Memiliki cagar budaya seperti candi, dan peninggalan bersejarah lainnya. ~ Menawarkan kepada wisatawan asing untuk mengunjungi cagar budaya.	~ Apabila tidak diatasi obyek wisata alam budaya tersebut rusak karena banyak di

C. Strategi Pemasaran Kab. Boyolali

Dalam perencanaan media komunikasi visual tersebut akan memakai strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Memperkenalkan potensi-potensi yang mendukung dan mampu untuk digarap yang dimiliki Boyolali kepada masyarakat, maupun kepada investor.
2. Menampilkan dan memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang adat dan budaya yang dimiliki oleh masyarakat Boyolali.
3. Berusaha meningkatkan image dari Boyolali kepada masyarakat.
4. Mengadakan promosi yang terpadu dan terarah.
5. Membuat suatu perancangan stasionary dan perwajahan kota, guna memberikan identitas dari kota Boyolali di masyarakat.

Analisis Media Periklanan Kab. Boyolali

Analisa media periklanan disini dimaksudkan mengkaji media periklanan yang pernah dibuat untuk mempromosikan wilayah Kabupaten Boyolali kepada masyarakat luas.

Dari pihak pemerintahan Kabupaten Boyolali sendiri telah mengadakan promosi tentang keadaan alam maupun potensi yang dimiliki Kabupaten Boyolali pada umumnya. Dengan membuat suatu profile Boyolali. Sehingga dalam mempromosikan Kabupaten Boyolali selain membuat Profile untuk lingkup kalangan sendiri, yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata dengan berkerjasama dengan BAPPEDA Boyolali.

Selain dengan membuat media promosi berupa leaflet dan profil, juga ikut serta dalam Ivent maupun Festival yang bersifat regional maupun Nasional, seperti Bengawan Solo Fair, Pentas Seni Wisata di Jakarta. Serta

mengadakan Boyolali Exspo dan Pemilihan Duta Wisata Mas dan Mbak Boyolali, yang kesemuanya itu bertujuan untuk lebih memperkenalkan Boyolali kepada masyarakat luas.

Positioning *Kab. Boyolali*

Berdasarkan hasil riset awal tentang Kabupaten Boyolali dimasyarakat, maka dapat disimpulkan *positioning* dimasyarakat sebagai berikut :

Kabupaten Boyolali merupakan kota kecil dengan daya potensi keindahan alam yang sangat menarik.

Dengan adanya letak Boyolali dilemang gunung dengan keadaan alam yang sangat mendukung memunculkan obyek wisata/sarana rekreasi yang banyak diminati oleh banyak khalayak.

Dalam benak masyarakat, Boyolali sering diidentikkan dengan kota susu.

Positioning yang akan dibentuk antara lain yaitu :

Mengubah *image* Boyolali selain sebagai kota yang memiliki keindahan alam, dan sebagai kota susu, juga sebagai kota berpotensi industri, yang layak untuk digarap sebagai investasi daerah.

USP (*Unique Selling Proposition*) Boyolali

Unique Selling Proposition, berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan produk tersebut. (M. Suyanto, 2004, 116)

Yang menjadikan keunikan tersendiri dari Kabupaten Boyolali yakni Boyolali terletak di lereng dua gunung, yakni Merapi dan Merbabu. Sehingga mempunyai keadaan alam dengan iklim pegunungan. Sehingga, Boyolali mempunyai daya tarik wisata Kawasan Arga Merapi–Merbabu, dengan keindahan alam yang belum tentu dimiliki wilayah lain. Dengan adanya keadaan alam tersebut, menjadikan Boyolali mempunyai daya tarik tersendiri.

BAB IV

KONSEP KREATIF PERANCANGAN DAN PERENCANAAN MEDIA

Metode Perancangan

Perancangan promosi ini dilakukan dengan memperkenalkan potensi wisata maupun industri yang dimiliki Boyolali, sehingga dengan lebih mengenal, akan lebih tertarik untuk menjadikan Boyolali sebagai alternative sebagai peluang investasi dan usaha. Sehingga dengan menginformasikan dan meyakinkan masyarakat luas bahwa Boyolali mempunyai banyak potensi yang bisa digarap menjadi berbagai peluang usaha yang menjanjikan. Kesemua langkah tersebut untuk mengingatkan dan meningkatkan imge dari Kabupaten Boyolali kepada masyarakat luas sehingga perencanaan promosi yang akan dilakukan juga harus disesuaikan dengan keadaan masyarakat Boyolali sendiri, sebagai kalayak sasaran yang dituju.

Konsep Kreatif (Gaya Desain dan Karakteristik Visual)

Tema yang akan digunakan dalam perencanaan promosi ini akan menonjolkan Boyolali sebagai kota kecil dengan keindahan alamnya. Dengan tidak meninggalkan sector industri dan asset masyarakatnya. Dari tema yang diambil, maka dalam penggunaan warna pun banyak menggunakan warna-warna yang menggambarkan keadaan alam dari Boyolali, seperti Hijau daun

dan Biru Tosca, karena warna-warna tersebut memberikan kesan suasana yang masih alami, sehingga membawa ketenangan dan kenyamanan. Sehingga dari perencanaan promosi tersebut berusaha untuk lebih memperkenalkan kepada masyarakat bahwa Boyolali merupakan suatu wilayah dengan alternatif potensi wisata maupun usaha dan investasi. Dengan menggugah emosi khalayak sehingga dalam benak khalayak dapat lebih tertarik dan beralih ke produk. Dengan demikian dari tema tersebut dapat menjadikan Boyolali selain dikenal juga menjadi pilihan peluang usaha dan investasi.

Untuk menggugah emosi di benak khalayak, maka dalam perencanaan kegiatan promosi untuk Kabupaten Boyolali ini akan menggunakan gaya desain Pop Art (Popular Art). Pop art merupakan salah satu gaya desain dengan penggunaan unsur-unsur desain yang sudah tidak asing lagi, mudah didapati, telah populer di khalayak. Sehingga khalayak tidak perlu berfikir lama untuk mengartikannya. Dengan pertimbangan bahwa karya pop art mempunyai kemudahan pada reproduksinya (banyak direproduksi / diperbanyak karena menggunakan unsur-unsur desain yang mudah) dengan tujuan agar mudah disebarkan ke setiap masyarakat. Dengan kemudahan penyebarannya, maka masyarakat akan semakin banyak yang akan menerima pesan dan informasi yang disampaikan.

Dalam pop art lebih mementingkan pemakaian unsur-unsur desain yang sederhana, seperti penggunaan garis, atau gambar-gambar yang biasa, dapat dilihat atau mudah didapatkan pada keseharian kita. Dalam hal pemilihan warna tidak terlalu mempersulitkan, dengan tidak banyak menggunakan campuran warna, dengan pemakaian warna-warna primer yang kontras

dengan menggunakan efek-efek tertentu sehingga bisa menimbulkan efek Psikologis maupun Optical (*Optical Art*) dari pengamatnya. Sehingga seakan-akan terbawa oleh efek yang ditimbulkan oleh kontrasnya warna yang dipilih maupun dari bentuknya yang unik.

(dikutip dari www.popart.com ; <http://logotron.com/>)

Promosi ini menggunakan gaya bahasa yang formal (bahasa Indonesia yang baik dan benar), sehingga berkesan sopan. Tetapi dalam materi teks (Bodyteks, Headline dan Sub bodyteks) tidak mencantumkan kata / bahasa Ilmiah. Pertimbangan untuk tidak menggunakan kata / bahasa Ilmiah yakni agar mudah dipahami oleh sasaran, dengan demikian pesan yang diinformasikan akan sampai pada tujuannya. Mengingat bahwa sasaran khalayak tidak semuanya memahami kata-kata Ilmiah, dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda.

Konsep kreatif dalam kegiatan ini menggunakan strategi *Brand Image* dengan berorientasi bahwa sebuah merek produk diproyeksikan pada suatu citra, image tertentu. Dengan ide gagasan yaitu agar masyarakat luas dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk, selain mendapatkan keuntungan fisik yang didapat (berorientasi pada symbol kehidupan). Dengan menggunakan pendekatan *Brand Image* dengan pertimbangan berusaha membangun image dari Boyolali dengan menawarkan suasana dan keadaan alam yang mendukung selain sebagai tempat wisata juga mendukung untuk usaha dan investasi.

Dalam kegiatan promosi tersebut yang akan disampaikan kepada masyarakat luas adalah sebagai berikut :

1. Informasi

Pesan-pesan yang akan disampaikan dibuat berdasarkan fakta yaitu informasi seputar keadaan wilayah Kabupaten Boyolali dengan segala potensi wisata maupun industrinya.

2. Emosional

Secara Psikologis emosional yang diterapkan adalah penyajian dan penawaran untuk menikmati rasa kenyamanan dari keindahan alam Boyolali.

3. Image

Membangun sebuah image bahwa Boyolali bukan saja memiliki pesona alam yang indah tetapi juga merupakan kota kecil dengan banyak alternatif potensi sebagai peluang investasi usaha.

Standar Visual

Ilustrasi

Penggunaan ilustrasi dalam kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan ilustrasi dari hasil cetak foto dan ilustrasi dari Komputer. Dalam pengerjaannya menggunakan tehnik dari program Adobe Photoshop dan program Coreldraw.

Logotipe

Logotipe merupakan suatu identitas yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan dan organisasi dengan cepat. Logo harus terlihat bagus ketika dicetak dalam warna yang beragam, namun logo harus dapat juga diterapkan dalam warna tunggal ketika dicetak dalam bahan surat kabar kasar sehingga masih dapat dikenali. Secara pemerintahan, Kabupaten Boyolali telah mempunyai logo pemerintahan. Tetapi dalam *Visual Branding*-nya, Boyolali belum mempunyai logo. Maka dari itu, secara umum pembuatan logo *visual branding* harus memperhatikan tentang karakteristik yang menjadi ciri khas dari Boyolali, serta harus mempertimbangkan tentang daya tarik konsumen yang disasar.

Teks

Dalam pembuatan media promosi untuk Boyolali akan menggunakan teks-teks yang akan memperjelas produk yang ditawarkan, sehingga akan mengarahkan khalayak untuk berfikir, bersikap dan bertindak sesuai dengan yang diinginkan pembuat iklan.

Dalam teks terdapat unsur-unsur sebagai berikut :

a. *Headline*

Headline yang dipilih hendaknya mampu mengangkat tema dan dapat menimbulkan daya tarik dengan kata-kata mudah diingat. Dengan mengandung kata-kata persuasif dan ditampilkan dalam ukuran yang besar dari yang lain.

Apabila *headline* terlalu panjang dan dinilai bisa membingungkan konsumen, maka bisa ditambah dengan membuat *subheadline*.

b. Subheadline

Fungsi dari *subheadline* dalam menyampaikan pesan agar lebih jelas dan menarik. Dari *subheadline* akan lebih membantu memberikan arahan dan maksud ide yang ingin disampaikan kepada khalayak umum.

c. Bodycopy

Penggunaan *Bodycopy* akan sangat mendukung *Headline*. Karena disini *bodycopy* akan memberikan uraian sangat terperinci (informatif) mengenai pesan apa yang ingin disampaikan.

Typografi

Merupakan suatu kegiatan memilih, menyusun/mengatur bentuk, jenis dan ukuran huruf. Yang perlu diperhatikan dalam memilih jenis huruf adalah faktor mudah dibaca, baik ukuran huruf besar/kapital, maupun huruf kecilnya.

Selain faktor mudah dibaca, juga perlu memperhatikan dari segi berat dan lebar huruf, serta kemiringan huruf, spasi huruf dalam kata maupun spasi kata dalam kalimat.

Penulisan “Boyolali” pada logo memakai typografi **Script**.

Huruf Script merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena,

kuas atau pensil tajam. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab dan ramah. Pemakaian typografi jenis ini berusaha menampilkan sikap akrab dan ramah dari masyarakat Boyolali.

Warna

Warna merupakan unsur dasar rangsangan kasatmata, yang mampu mempengaruhi mata manusia hingga menimbulkan getaran elektromagnetik yang dapat menimbulkan emosi pemirsanya. Warna merupakan element grafik yang sangat kuat dan provokatif.

Dalam perencanaan promosi ini menggunakan warna-warna jenis CMYK, dengan penggunaan warna-warna ceria, karena warna ceria memberikan kesan suatu peningkatan, perkembangan, dinamis. Hal ini disesuaikan dengan keadaan dari Boyolali yang selalu ingin mengembangkan pembangunan dalam setiap bidangnya.

Warna-warna yang akan digunakan sebagai warna identitas adalah sebagai berikut :

a. Biru

Menggambarkan ketenangan, kenyamanan, sendu, irama, melankolis, kalem.

b. Hijau

Menggambarkan sesuatu yang natural, kemudahan, keyakinan, kepercayaan, pengharapan, ketelitian, bersih, segar, sejuk, kedamaian, rileks.

Pemakaian warna biru dan hijau dengan mempertimbangkan keadaan alam Boyolali yang memberikan dan menawarkan suasana yang masih alami, sehingga membawa ketenangan dan kenyamanan.

6. Keyword

Dipakai sebagai pengingat yang mewakili image yang ingin dibentuk.

7. Logo Visual Branding

Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan, organisasi dengan cepat. Secara pemerintahan, Kabupaten Boyolali telah mempunyai symbol/logo pemerintahan. Tetapi dalam hal visual brandingnya, Boyolali bisa dikatakan belum mempunyai logo. Maka dari itu, secara umum pembuatan visual branding Boyolali harus memperhatikan tentang karakteristik dan yang menjadi ciri khas dari Boyolali, serta juga harus mempertimbangkan tentang daya tarik konsumen yang disasar.

Pemilihan Media

Dalam perencanaan promosi ini dibutuhkan suatu strategi media yang baik. Strategi media adalah bagaimana memilih dan menentukan media yang tepat dalam menjangkau sasaran sehingga menunjang keberhasilan kegiatan promosi ini.

Penentuan suatu media didahului dengan perumusan jangkauan, frekuensi, dan pengaruhnya. **Jangkauan** adalah jumlah orang/rumah tangga yang melihat paparan media tertentu, setidaknya sekali dalam periode tertentu. **Frekuensi** adalah banyaknya rata-rata orang/rumah tangga melihat paparan pesan dalam suatu periode tertentu. **Pengaruh** merupakan nilai kualitas suatu paparan melalui media tertentu.

Media Cetak

Kegiatan perencanaan promosi ini akan menggunakan media cetak dalam hal pemilihan medianya. Disini, media cetak dimaksudkan adalah segala jenis media yang proses reproduksinya menggunakan proses cetak. Media yang akan dibuat dengan menggunakan media cetak antara lain Billboard, Papan petunjuk wisata, Bulletin, Folder, dan lain sebagainya. Media-media tersebut merupakan pendukung dalam proses promosi Boyolali. Dalam penggunaannya, media yang menyampaikan pesan tersebut akan sampai secara langsung kepada target yang disasarinya, sehingga kegiatan promosi tersebut akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam membidik sasarannya. Tapi media tersebut mempunyai kelemahan yaitu memiliki batas waktu yang terbatas dan pendek, karena media tersebut bisa juga langsung diabaikan oleh khalayak.

Media Elektronik

Pemilihan media elektronik bisa menjadi media planning untuk jangka waktu kedepannya. Mengingat media elektronik sebagai sarana promosi akan sangat efektif dan efisien. Media elektronik disini yang dimaksudkan adalah Televisi dan Radio. Pemakaian media elektronik sebagai sarana promosi akan sangat menguntungkan, karena penggunaan Televisi dan Radio bisa menembus segala kalangan dan kelas masyarakat. Dengan penayangan iklan di Televisi maupun Radio yang diulang-ulang akan sangat efektif dalam penyampaian pesan yang ingin diinformasikan. Untuk sementara ini belum ada Stasiun Televisi yang didirikan di wilayah Kabupaten Boyolali, namun demikian bisa menggunakan televisi yang

berada pada jangkauan daerah Surakarta maupun dengan jangkauan Jawa Tengah dan sekitarnya. Misalnya TA TV dan TVRI Semarang. Atau tidak tertutup kemungkinan untuk mendirikan Stasiun Televisi sendiri dengan jangkauan daerah Boyolali.

Untuk media Radio, kegiatan promosi Boyolali untuk kedepannya bisa dilaksanakan, karena diwilayah Kabupaten Boyolali sendiri telah mempunyai beberapa Siaran Radio Lokal / Daerah dan beberapa Siaran Radio Swasta. Sehingga selain sebagai media hiburan masyarakat, bisa dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk promosi yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas.

Dalam kegiatan Promosi Boyolali tersebut, untuk lebih kedepannya perlu juga menggunakan media Internet. Dalam media Internet dengan membuat Webside tentang Boyolali yang berisikan segala informasi yang dibutuhkan atau berkaitan dengan Boyolali. Sehingga untuk mendapatkan informasi tentang Boyolali tidak perlu datang dan mencari kekantor-kantor ataupun dinas-dinas terkait, tetapi cukup dengan membuka webside Boyolali saja. Sehingga dinilai akan lebih praktis dan efisien. Untuk media ini, penempatan ke situs maupun pembuatan webside tentang Boyolali tentu saja memerlukan biaya yang cukup besar, karena penempatan iklan di internet menggunakan tarif iklan nasional. Media internet sangat menguntungkan karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja selama terdapat jaringan.

Dalam penggunaan media even sebagai sarana berpromosi, dari pihak Pemkab. Boyolali dapat menjadi penyelenggara suatu even maupun hanya

sebagai sponsor utama sebuah even saja. Even-even tersebut misalnya Pemkot. Sebagai penyelenggara pameran pembangunan Boyolali dalam rangka memperingati hari jadi Boyolali pada perayaan setiap tahunnya. Atau bisa hanya sebagai sponsor dari suatu kegiatan keolahragaan yang mencakup wilayah se-Kabupaten Boyolali, dan lain sebagainya.

Media Placement

Penempatan media promosi perlu adanya suatu perhitungan yang matang tentang memutuskan alokasi media secara Geografis.

Logo

Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi maupun institusi tertentu. Merupakan sebuah lambing visual yang memiliki bentuk yang berasal dari filosofi organisasi yang bersangkutan.

Sebuah logo biasanya menggunakan elemen bentuk yang berfilosofis khusus, juga merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanannya, secara cepat. Dengan adanya logo berusaha menampilkan pesan kualitas, semangat produk, lewat pemasaran, periklanan.. Sehingga logo harus menarik, unik, mudah dikenali dengan cepat.

Tagline

Dipakai sebagai pengingat yang mewakili image yang akan dibentuk.

Maskot

Merupakan suatu gambaran / tampilan yang dijadikan sebagai symbol yang mewakili karakter dari produk.

Pemakaian Logo, Tagline dan Maskot tergantung pada kebutuhan pemakaian. Bisa disematkan pada setiap media promosi lainnya seperti pada Billboard, Folder, Profil, dan pada media-media promosi lainnya.

Stasionary (Media penunjang Administrasi)

Stasionari disini yakni berupa Kop Surat Amplop berserta kertasnya, Kalender, Kartu Pos dan Kartu Nama. Media ini dipakai sebagai media iklan karena disertakan atau digunakan pada saat melakukan kegiatan surat-menyurat. Surat merupakan salah satu sarana berkomunikasi dengan pihak lain secara resmi antara lembaga/individu.

Kaos / T-shirt dan Topi

Merupakan sebagai identitas media promosi sebagai penunjang Administrasi Pemerintahan Kabupaten Boyolali. Pemilihan media pada seragam pekerja/petugas kebersihan kota dengan pertimbangan jangkauan, dan frekuensi dari media tersebut cukup besar untuk dilihat khalayak sehingga memberikan pengaruh yang cukup efektif terhadap khalayak tersebut. Karena wilayah kerja dan pelaksanaan kerjanya menjangkau disetiap tempat dalam kota, sehingga mudah untuk dilihat oleh khalayak umum.

Profil

Merupakan media jenis lini bawah yang bersifat lebih menerangkan dan memaparkan segala sesuatu tentang Boyolali. Didalamnya terdapat mascot, logo dan Keyword. Bentuk dan ukuran disesuaikan dengan kenyamanan dan kekuatan daya pegang khalayak sasaran. Profil tersebut dapat ditempatkan pada setiap loket tempat wisata / tempat industri, selain ditempatkan di dinas-dinas maupun kantor-kantor yang terkait. Misalnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, dan Kantor Koperasi dan pengusaha kecil, dan sebagainya.

Peta

Termasuk media lini bawah yang berisikan tentang letak dan jarak tempuh dalam skala setiap daerah potensi wisata maupun daerah potensi industri. Penempatan bisa dimasukkan kedalam profil, ataupun terpisah sendiri yang ditempatkan seperti penempatan profil. Tidak tertutup kemungkinan dibuat pada sebuah papan untuk ditempatkan ditempat-tempat strategis, seperti :

Didepan Terminal Sunggingan

Sepanjang jalur perbatasan Boyolali-Jatinom (Klaten)

Didekat gapura batas kota sebelah timur (pertigaan Jl. Tape)

Didepan Sono Kridanggo

Folder

Merupakan selebaran bahan cetakan yang ukurannya besar tetapi dalam penyajiannya dilipat agar lebih ringkas. Berisikan informasi yang singkat.

Dalam folder disertai dengan logo, mascot dan tagline dari visual branding Boyolali. Untuk penempatannya sama dengan penempatan profil.

Bulletin

Merupakan media cetakan dengan tampilan selebaran atau bisa dengan dilipat-lipat. Bulletin berisikan tentang berita dan informasi sekilas yang masih baru / masih hangat. Sehingga masyarakat dapat dengan cepat mengetahui informasi dan setiap kejadian yang terjadi di daerahnya maupun dalam lingkup wilayah Kabupaten Boyolali. Untuk penempatan Bulletin, selain di Dinas maupun di Kantor terkait, juga diperlukan sarana distribusi ke setiap daerah kecamatan diseluruh Kabupaten Boyolali. Sehingga berita dan informasi dapat disebarkan ke setiap lapisan masyarakat. Untuk mendapatkan bulletin masyarakat hanya perlu mengeluarkan biaya kecil, karena harganya yang relatif bisa dijangkau oleh setiap kalangan masyarakat.

Iklan di Kendaraan Umum (Angkot)

Kendaraan Umum disini dimaksudkan yaitu Angkutan umum yang mempunyai trayek dalam kota yang beroperasi di Boyolali. Angkot-angkot tersebut yaitu angkot warna Orange dan warna Kuning. Sedangkan iklan yang dimaksudkan disini yaitu memakai angkot sebagai media untuk beriklan tentang kota Boyolali. Dalam body kendaraan dipampangkan logo maupun identitas dari Boyolali (dengan cara cat burst) sehingga dapat dilihat oleh banyak khalayak.

Signature

Digunakan sebagai pemberi tanda/nama/keterangan pada setiap lokasi / batas wilayah di setiap wilayah Kabupaten Boyolali. Ukurannya disesuaikan dengan jangkauan jarak pandang khalayak sasaran. Dengan pemakaian ilustrasi keyvisual yang diharapkan mempresentasikan setiap tempat yang akan diberi tanda.

Billboard

Merupakan media poster dengan bentuk dan ukuran lebih besar, didesain untuk dilihat oleh orang-orang. Media ini merupakan media statis, tetapi dengan adanya efek lampu, serta dengan penggunaan efek-efek khusus akan dapat menarik perhatian orang banyak. Penempatannya antara lain di :

Terminal Sunggingan didekat Lampu Rambu-rambu Lalu lintas.

Perempatan Jl Kantil, sebelah selatan RSD. Pandanaran

Depan Sono Kridanggo

Fasilitas Masyarakat (Tempat sampah, Pot)

Dapat ditempatkan ditempat-tempat strategis, dan banyak pengguna. Antara lain yaitu Depan Sono Kridanggo, depan pasar Boyolali kota, sepanjang Jl. Perintis Kemerdekaan dan sebagainya.

F. Perhitungan Biaya

No.	Media	Ukuran	Produksi	Pembiayaan
1.	Kartu Nama	Standar	2 Bok	Rp. 50.000,-
2.	Kertas Surat	A4	500 lb	Rp. 250.000,-
3.	Amplop	11 x 22 cm	250 lb	Rp. 250.000,-
4.	Kartu Pos	Standar	200 lb	Rp. 250.000,-
5.	Notebook	10 x 10 cm	100 buah	Rp. 225.000,-
6.	Kalender	18 x 12 cm	100 buah	Rp. 500.000,-
7.	T-Shirt	Medium	50 Buah	Rp. 1.250.000,-
8.	Topi	Allsize	50 Buah	Rp. 100.000,-
9.	Profil	7''x 5'', 36 hal.	100 Eks	Rp. 400.000,-
10.	Peta	40 cm x 50 cm	1000 eks	Rp. 1.200.000,-
11.	Folder	23 cm x 60 cm	1000 eks	Rp. 1.000.000,-
12.	Bulletin	A3	1000 eks	Rp. 1.000.000,-
13.	Billboard	2 x 3 m	5 buah	Rp. 7.500.000,-
14.	Signature	20 cm x 25 cm	50 buah	Rp. 200.000,-
15.	Tempat Sampah	70 x 30 x 30 cm	20 buah	Rp. 400.000,-
16.	Pot	40 x 40 x 40	20 buah	Rp. 200.000,-
17.	Iklan Angkot	Full colour	60 buah	Rp. .3.200.000,-

(Perkiraan biaya diatas merupakan perkiraan kasar)

BAB V

PENJELASAN KARYA

A. LOGO VISUAL BRANDING

Logo Visual Branding Kabupaten Boyolali terdiri dari ilustrasi gunung, ilustrasi daun serta tulisan “Boyolali” dengan memakai garis bawah. Pemakaian ilustrasi-ilustrasi tersebut secara umum disesuaikan dengan keadaan lingkungan serta kondisi alam Boyolali sendiri. Pembuatan logo menggunakan illistrasi sederhana dengan tujuan agar mudah untuk diingat dan dikenali.

Pemilihan ilustrasi gunung, disesuaikan dan memperhatikan karakteristik yang menjadi ciri khas dari Boyolali. Di Kabupaten Boyolali terdapat dua gunung, yakni Gunung Merapi yang masih aktif dan Gunung Merbabu sebagai sumber kehidupan masyarakatnya. Sedangkan pemakaian ilustrasi daun menggambarkan bahwa Boyolali identik dengan alamnya yang masih asri dan alami.

Penulisan “Boyolali” pada logo memakai typografi **Script**. Huruf Script merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab dan ramah. Pemakaian typografi jenis ini berusaha menampilkan sikap akrab dan ramah dari masyarakat Boyolali.

Pemakaian garis bawah yang berusaha menampilkan berbagai makna didalamnya. Garis lurus memberikan kesan kekuatan, sedangkan lengkung berkesan gerakan, pertumbuhan. Garis horizontal memberikan kesan sugesti, kepercayaan, ketenangan. Garis yang terletak dibawah tulisan Boyolali secara garis besar menggambarkan kesan bahwa Boyolali berusaha menampilkan adanya gerakan pertumbuhan kearah kemajuan, dengan didasari dengan sugesti dan kepercayaan yang kuat (dalam hal hubungan kerjasama usaha investasi dan bisnis, sesuai dengan imej yang ingin dibentuk, yakni Boyolali selain sebagai kota yang menawarkan keindahan alam yang indah, tetapi juga memberikan peluang sebagai salah satu kawasan usaha investasi dan bisnis) .

Pemakaian warna pada logo yang hanya menggunakan dua warna saja, dengan tujuan agar khalayak mudah mengingatnya. Logo tersebut memakai warna dasar (warna kunci), yaitu warna hijau daun dan biru toska. Biru menggambarkan ketenangan, kenyamanan, sendu, irama, melankolis, kalem. Sedangkan hijau menggambarkan sesuatu yang natural, kemudahan, keyakinan, kepercayaan, pengharapan, ketelitian, bersih, segar, sejuk, kedamaian, rileks. Pemakaian warna biru dan hijau dengan mempertimbangkan keadaan alam Boyolali yang memberikan dan menawarkan suasana yang masih alami, sehingga membawa ketenangan dan kenyamanan. Pemakaian warna hijau seringkali disebut sebagai gaya yang literal dan metaphorical. Gaya desain dengan menggunakan warna hijau karena bersifat impresi terhadap lingkungan hidup, merupakan hal yang yang ingin ditonjolkan oleh Kabupaten Boyolali. Boyolali berusaha

menawarkan peluang usaha investasi dan bisnis dengan tidak meninggalkan akrab lingkungan karena selama ini impresi khalayak terhadap industri cenderung negatif terhadap lingkungan.

B. SLOGAN (Keyword)

Slogan pada dasarnya dipakai sebagai pengingat, tentang Kabupaten Boyolali yang mewakili image yang ingin dibentuk. Pembuatan Slogan *visual branding* harus memperhatikan tentang karakteristik yang menjadi ciri khas dari Boyolali, serta harus mempertimbangkan tentang daya tarik konsumen yang disasar. Selain itu juga harus mempertimbangkan kemudahannya untuk selalu hadir dalam benak khalayaknya, sehingga mudah diingat. Setelah dilakukan riset melalui angket sebelumnya, dari data yang telah terkumpul, maka dapat ditentukan slogan visual branding Boyolali adalah **“Keramahan Senyuman Alam”**. Penulisan realisasi slogan pada setiap media menggunakan jenis typografi Arrus BT.

C. MASKOT

Maskot *Visual Branding* Kabupaten Boyolali berupa figur sapi yang penggambarannya dalam setiap media ditampilkan dengan model kartun. Maskot sapi tersebut bernama **“SABO”**. SABO merupakan kependekan dari Sapi Boyolali.

Penggunaan mascot dalam setiap media yang akan direncanakan, tampilan mascot akan menggunakan warna kunci, yaitu warna hijau daun dan warna biru toska. Dengan pemakaian warna kunci maka diharapkan akan dapat lebih mengidentitaskan Boyolali. Tetapi tidak menutup kemungkinan dalam penggunaannya, mascot SABO tersebut dapat memakai pakaian atau warna-warna yang disesuaikan dengan media atau even yang bersangkutan.

Pemilihan figure sapi dengan mempertimbangkan bahwa Kabupaten Boyolali mempunyai produk unggulan berupa sapi perah yang diambil susunya, serta produk andalan berupa sapi potong yang diproduksi dagingnya menjadi bermacam-macam produk daging olahan. Sehingga peran sapi disini sangat besar bagi kelangsungan usaha maupun kehidupan masyarakat Boyolali.

D. STATIONARY

Materi Stationary (media yang digunakan sebagai surat-menyurat) terdiri dari Kartu Nama, Kartu Pos, Kantong Surat/Amplop, beserta kertas suratnya. Semua materi stasionary menggunakan warna kunci, yaitu biru toska dan hijau daun dengan menggunakan warna dasar putih.

1. Spesifikasi Kartu Nama

Diproses dengan menggunakan Scanner, CorelDRAW 11, pembuatannya menggunakan cetak offset. Ilustrasi yang digunakan berupa Keyvisual (illusrasi gunung dan daun), Slogan dan Logo. Teks berisikan Nama dan alamat yang penulisannya dengan menggunakan

Typografi Aldrich Sans. Untuk realisasinya berukuran 8 x 4.5 cm dengan bahan kertas jenis Concorde 120 gr/m². Sebagai identitas keyvisual ilustrasi gunung diletakkan pada sisi depan bagian bawah, dan keyvisual daun diletakkan disisi belakang bagian tengah dengan menggunakan transparansi, serta script logo diletakkan di sisi depan dengan menggunakan transparansi.

2. Kertas Surat

Diproses dengan menggunakan CorelDRAW 11, pembuatannya menggunakan cetak offset. Ilustrasi yang digunakan berupa Keyvisual (illusrasi gunung), dan Logo. Peletakan logo pada sisi kanan atas. Teks berisikan alamat yang penulisannya dengan menggunakan Typografi Aldrich Sans berukuran 7pt. Untuk realisasinya menggunakan kertas jenis HVS 80 gr/m², berukuran A4 (21 cm x 29.7 cm), dengan format vertical/portrait. Identitas keyvisual ilustrasi gunung diletakkan pada sisi depan bagian bawah, , serta script logo diletakkan di sisi depan kiri secara vertical, dengan menggunakan transparansi.

3. Amplop

Diproses dengan menggunakan CorelDRAW 11, pembuatannya menggunakan cetak offset. Ilustrasi yang digunakan berupa Keyvisual (illusrasi gunung dan daun), dan Logo serta keyword. Peletakan logo dan keyword pada sisi depan bagian samping kiri tengah. Typografi

menggunakan Arrus BT pada Keyword.. Amplop berukuran 22 cm x 11 cm. Semuanya dengan format horisontal dan menggunakan kertas jenis HVS 80 gr/m². Untuk serta script logo diletakkan di sisi belakang bagian tengah melintang penuh secara horisontal, dengan menggunakan transparansi dan memotong bagian penutup amplop.

4. Kartu Pos

Kartu Pos diproses dengan menggunakan Scanner, Photoshop 7, CorelDRAW 11, pembuatannya menggunakan cetak offset. Untuk Kartu Pos perencanaannya dibuat 3 macam, yaitu masing-masingnya menampilkan informasi yang berbeda. Yang pertama berusaha menonjolkan keindahan alam Boyolali, yang kedua menampilkan Budaya yang ada di Boyolali, serta yang terakhir untuk lebih mengenalkan mascot SABO. Ilustrasi yang digunakan berupa Keyvisual (ilustrasi gunung dan daun), dan Logo serta keyword. Typografi menggunakan Arrus BT dan Aldrich Sans, serta Nuptial BT. Kartu Pos terbuat dari bahan Kertas Concorde 120 gr/m², dengan ukuran 10cm x 14.7cm

E. NOTEBOOK

Diproses dengan menggunakan CorelDRAW 11, pembuatannya menggunakan cetak offset. Di bagian cover depan terdapat Ilustrasi yang digunakan berupa Keyvisual (ilustrasi daun dan potongan daun), dan Logo serta keyword. Peletakan logo dan keyword pada sisi depan

bagian samping kanan tengah. Teks berupa alamat Kantor Dinas. Typografi menggunakan Arrus BT pada Keyword dan Aldrich Sans pada penulisan alamat dan kata mutiara dibagian bawah. Notebook berukuran 12 cm x 9 cm. Berformat horisontal dan menggunakan kertas jenis HVS 80 gr/m² pada bagian dalam. Untuk covernya menggunakan kertas Concorde 120 gr/m².

F. KALENDER

Diproses dengan menggunakan Scanner, Photoshop 7, CorelDRAW 11, pembuatannya menggunakan cetak offset. Di bagian halaman pertama depan terdapat Ilustrasi yang digunakan berupa Keyvisual (illusrasi daun dan potongan daun), dan Script logo,.Pada setiap halamannya, selain menyuguhkan gambar-gambar obyek wisata yang terdapat di Kawasan Wisata Alam Agro Merapi-Merbabu, tetapi juga memberikan beberapa informasi mengenai tempat-tempat berpotensi wisata alam maupun wisata industri lainnya. Peletakan logo dan keyword pada setiap lembar halamannya terdapat dibagian bawah kanan. Teks berupa alamat Kantor Dinas dan penyajian informasi obyek wisata dan industri. Typografi menggunakan Arrus BT pada Keyword dan Aldrich Sans pada penulisan alamat dan penyajian informasi, serta Nuptial BT pada Headline dan Sub Headline pada halaman pertama. Untuk lembar bagian dalam, pada setiap halamannya potongan mengikuti bentuk keyvisual berbentuk potongan daun. Kalender ini berukuran 18 cm x 12 cm.

Berformat horisontal dan menggunakan kertas jenis Concorde 120 gr/m².

G. T-SHIRT

Berupa kaos berbahan beberapa jenis kain, antara lain *cotton* maupun satin, dengan ukuran *all size* . Ilustrasi berupa keyvisual, penerapan logo. Berwarna dasar putih, tanpa kerah. Untuk realisasinya menggunakan Cetak sablon

H. TOPI

Topi menggunakan bahan jenis kain Drill dan Mika, dengan ukuran *all size* . Ilustrasi berupa keyvisual potongan daun, penerapan logo, serta keyword. Dengan menggunakan 2 warna dasar yaitu putih, dan biru tosca, serta warna dasar hijau daun. Untuk realisasinya menggunakan teknik jahit dan bordir.

I. PROFIL

Profil diproses dengan menggunakan Scanner, Photoshop 7, CorelDRAW 11, pembuatannya menggunakan cetak offset. Pada Priofil berisikan tentang informasi, data maupun keterangan mengenai berbagai informasi tentang obyek-obyek wisata di kawasan Kabupaten Boyolali. menampilkan Budaya yang ada di Boyolali. Ilustrasi yang digunakan berupa Keyvisual (illusrasi gunung dan daun), dan Logo serta keyword.

Typografi menggunakan Arrus BT dan Aldrich Sans, serta Nuptial BT. Profil terbuat dari bahan Kertas Concorde 120 gr/m² pada cover, dan menggunakan kertas artpaper 80 gr pada setiap halamannya dengan ukuran 13 cm x 8.5 cm

J. PETA

Diproses dengan menggunakan Scanner, Photoshop 7, CorelDRAW 11, pembuatannya menggunakan cetak offset. Pada Peta berisikan tentang letak, data maupun keterangan mengenai obyek-obyek wisata di kawasan Kabupaten Boyolali. Ilustrasi yang digunakan berupa Keyvisual (ilustrasi gunung dan daun), dan Logo serta keyword. Typografi menggunakan Arrus BT dan Aldrich Sans, serta Nuptial BT. Peta tersebut pada tampilannya dilipat dan ada bagian yang dipotong sesuai dengan potongan keyvisual daun. Peta terbuat dari bahan Kertas Concorde 120 gr/m², dengan ukuran 38 cm x 20.5 cm

K. FOLDER

Folder diproses dengan menggunakan Scanner, Photoshop 7, CorelDRAW 11, pembuatannya menggunakan cetak offset. Pada Folder berisikan tentang informasi, peta Jalur SSB(Solo, Selo Boyolali) data maupun keterangan mengenai berbagai informasi tentang obyek-obyek wisata maupun budaya di kawasan wisata alam Agro Merapi-Merbabu, yang dari tampilannya yang dilipat menjadi beberapa bagian sehingga terlihat lebih ringkas dan menarik. Ilustrasi yang digunakan berupa

Keyvisual (illusrtasi gunung dan daun), dan Logo serta keyword. Typografi menggunakan Arrus BT dan Aldrich Sans, serta Nuptial BT. Folder terbuat dari bahan Kertas artpaper 90 gr/m2 pada setiap halamannya dengan ukuran 58 cm x 12 cm

L. BULETIN

Biletin ini bertitle **MIMBO** (Media Informasi Masyarakat Boyolali), terbit 1 minggu sekali. Buletin ini berisikan beberapa informasi maupun berita yang pada dasarnya ditujukan untuk menambah wawasan masyarakat Boyolali. Buletin MIMBO bisa didapatkan secara cuma-cuma. Diproses dengan menggunakan Scanner, Photoshop 7, CorelDRAW 11, pembuatannya menggunakan cetak offset. Pada Ilustrasi yang digunakan berupa Keyvisual (illusrtasi gunung dan daun), dan Logo serta keyword. Typografi menggunakan Arrus BT dan Aldrich Sans, serta Nuptial BT. Terbuat dari bahan Kertas HVS 80 gr pada setiap halamannya dengan ukuran 42 cm x 29.5 cm

M. BILLBOARD

Billboard dibuat menjadi dua macam, yaitu billboard ucapan selamat datang yang diletakkan dibatas kota atau batas masuk wilayah Boyolali. Yang kedua yaitu billboard ucapan selamat jalan yang diletakkan dibatas keluar wilayah Boyolali. Untuk Billboard selamat datang, lebih memperkenalkan dan menampilkan sedikit informasi tentang keindahan alam Boyolali. Sedangkan untuk Billboard selamat jalan hanya berkesan

mengingatkan tentang keberadaan maupun keindahan alam Boyolali. Typografi menggunakan Arrus BT dan Aldrich Sans. Billboard berukuran 3 x 2 meter. Ilustrasi yang dipakai yaitu Maskot, keyvisual berbentuk daun, gunung, serta Logo dan keyword.

N. SIGNAGE

Signature berupa identitas nama jalan dan batas desa. Keduanya dibuat berbentuk papan petunjuk yang berbahan dari besi tempa pada bagian tiang, besi pipa pada bagian ornament hiasan pada tiang, serta bahan papan aluminium. Teknik pembuatan dengan pengecatan/brush dengan cat besi. Pada papan menggunakan ilustrasi keyvisual yaitu berbentuk daun dan gunung. Untuk tiang papan berukuran 210 cm, sedangkan pada bagian papan berukuran 48 x 27 cm.

O. ANGKOT

Angkot dijadikan sebagai media promosi karena angkot beroperasi didalam kota, sehingga mampu untuk dapat setiap kali menampilkan identitas dari Boyolali. Media angkot dapat sebagai media yang efektif sebagai media promosi untuk memperkenalkan Boyolali di Khalayak. Angkot yang dipakai yaitu jenis Suzuki T120, berwarna kuning. Ilustrasi yang dipakai yaitu Maskot, keyvisual berbentuk daun, gunung, serta Logo dan keyword. Menggunakan teknik cat/brush.

P. FASILITAS UMUM TEMPAT SAMPAH

Tempat sampah yang diletakkan disetiap trotoar disepanjang jalan dalam kota Boyolali dijadikan sebagai media promosi karena mampu menampilkan identitas dari Boyolali. Media tempat sampah selain dilihat dari segi fungsionalitas, dapat sebagai media yang efektif sebagai media promosi untuk memperkenalkan Boyolali di khalayak. Tempat sampah tersebut berbentuk potongan keyvisual berbentuk daun. Dengan terdiri dari dua bagian yang masing-masing bagian dipisah dengan sekat untuk memisahkan antara sampah organik dan sampah non organik. Ilustrasi yang dipakai yaitu keyvisual berbentuk daun, gunung, serta Logo dan keyword. Menggunakan tehnik cat/bruss, dengan dasar warna putih. Terbuat dari bahan Fiber, sedangkan pada bagian kaki penyangga terbuat dari bahan besi. Bagian kotak tempat sampah berukuran 70 x 65 x 35 cm. Sedangkan pada bagian kaki penyangganya berukuran 21 x 15 x 5 cm.

Q. FASILITAS UMUM POT

Pot yang diletakkan disetiap pinggir jalan dalam kota Boyolali. Selain sebagai hiasan untuk memperindah pemandangan jalan, juga dijadikan sebagai media identitas dari Boyolali. Pot menyerupai bentuk Genthong kecil. Ilustrasi yang dipakai yaitu keyvisual berbentuk daun, gunung, serta Logo dan keyword. Menggunakan tehnik cat/bruss. Terbuat dari bahan

Grabah/Tanah Liat. Berukuran tinggi 42, berdiameter ± 38 cm.

Pembuatan dengan teknik cat/ bruss menggunakan cat besi.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kabupaten Boyolali mempunyai banyak asset yang perlu diangkat kepermukaan yang selanjutnya untuk dikembangkan seluruh potensi yang ada, yang dapat menarik minat usaha, guna meningkatkan kualitas dan derajat serta citra yang dimiliki dari Kabupaten Boyolali untuk dijadikan sebagai salah satu alternative kawasan wisata alam, tetapi juga menawarkan tempat yang berpeluang untuk usaha investasi dan bisnis.

Selain Boyolali dikenal sebagai kawasan wisata alam, sebenarnya masih banyak potensi-potensi yang terdapat di daerah di wilayah Kabupaten Boyolali yang bisa diunggulkan. Hanya saja sampai saat ini Boyolali dikenal masyarakat saat ini hanya merupakan kota kecil yang mempunyai keindahan alam saja. Dan kendala yang dihadapi antara lain yaitu masih banyak daerah-daerah tersebut yang belum begitu diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas. Ternyata masyarakat Boyolali sendiri pun masih banyak yang kurang mengetahui keadaan, keberadaan dan potensi-potensi yang terdapat didaerahnya sendiri.

Sehingga untuk meningkatkan *positioning* dari masyarakat terhadap Kabupaten Boyolali, serta pentingnya peningkatan citra Boyolali agar dikenal masyarakat luas, maka perlu adanya suatu upaya untuk memunculkan dan

lebih mengenalkan daerahnnya sendiri maupun daerah berpotensi lainnya kepada masyarakat Boyolali sendiri dan masyarakat luar. Dengan potensi-potensi yang dimiliki seperti obyek wisata, keadaan alam, demografi, akan sangat mendukung untuk memajukan dan menambah daya tarik Boyolali.

Untuk itu perlu adanya suatu media promosi yang praktis, dan efisien. Dengan menggarap perencanaan visual branding Boyolali diharapkan mampu mengangkat Boyolali kedepan masyarakat luas. Dengan pembuatan perancangan media komunikasi visual yang diterapkan untuk visual branding sebagai pendukung promosi guna mengangkat derajat dan citra Boyolali diharapkan mampu menjadi pendukung promosi, juga sebagai media penyebar informasi yang cukup lengkap tentang potensi yang dimiliki Boyolali agar dimanfaatkan secara luas, untuk ditangkap sebagai peluang bisnis tidak saja bagi masyarakat Boyolali dan luar wilayah Boyolali, tetapi lebih diharapkan dapat diketahui oleh masyarakat Internasional sehingga dapat membantu pihak-pihak terkait yang membutuhkan gambaran tentang Boyolali.

B. Saran

Manifes yang dimiliki suatu kota yang berupa keindahan alam, tempat bersejarah, budaya maupun industri masyarakat, dapat berlaku sebagai umpan bagi para pengunjung, investor, institusi, orang terkemuka, dan professional lainnya. Tetapi Dalam hal pengembangan suatu kota tidak bisa terlepas dari peran warga suatu kota. Warga dari suatu kota adalah asset yang paling berharga dari semua set yang dimiliki dari suatu kota. Karena itu untuk

memajukan suatu kota selain perlu adanya penggarapan pada setiap asset materi juga perlu menggarap asset utama, yaitu masyarakatnya sendiri. Beberapa hal yang bisa menjadi masukan untuk meningkatkan imej citra Boyolali antara lain yaitu :

1. Perlu adanya perhatian dari pihak pemerintah yang berwenang dalam bidang pemeliharaan dan pengelolaan Benda Cagar Budaya.
2. Perlu adanya pengadaan dan peningkatan segala prasarana transportasi dan komunikasi di setiap daerah.
3. Perlu adanya suatu hubungan maupun kerjasama dengan pihak luar untuk menggarap segala asset potensi yang dimiliki Boyolali untuk digarap dan dimanfaatkan semaksimal mungkin.
4. Memperbanyak kegiatan pelatihan ke masyarakat, menimbang banyak potensi yang dapat digali dari asset alam maupun budaya yang nantinya dapat dimanfaatkan bersama.
5. Masih diperlukannya penerangan dan informasi dari pihak pemerintah yang berwenang tentang keberadaan, keadaan, serta segala potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Boyolali kepada masyarakatnya. Mengingat masih banyak masyarakat Boyolali yang kurang mengenal daerahnya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Dick Syamsurizal. 1992 . *Branding Alternatif Alat Pemasaran Potensial* . Bandung: Humaniora Utama Press
- Edi Sudadi. *Desain Komunikasi Visual I* . Buku Pegangan Kuliah . UNS
- Edi Subroto, D. 1992 . *Pengantar Metoda Penelitian Linguistik Struktural*. Surakarta:UNS Press
- Hermawan Kartajaya. 2004 . *Positioning, Deferensiasi, Brand* . Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Philip Kotler. 1985 . *Dasar-dasar Pemasaran* . Jakarta: Intermedia.
- Susanto, A.B. 2004 . *Power Branding* . Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen
- Suyanto, M. 2003 . *Aplikasi Desain Grafis Dalam Periklanan* . Yogyakarta: Andi Offset
- Wojowasito, S dan Poerwarminta, WWS. 1974. *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia*. Jakarta: Penerbit Hasta.
- _____. 2004 . *UU Republik Indonesia No. 32 Tahun 2004* . Pemerintahan Daerah

WEB SITE

<http://www.brand.com/> . Senin, 6 November 2006. 13.47 WIB

<http://www.markplus.com/> . Senin, 6 November 2006. 13.47 WIB

<http://www.timeanddate.com/calendar/>. Senin, 6 November 2006. 13.47 WIB

<http://www.sam.desing.com/>. Senin, 6 November 2006. 13.47 WIB

<http://www.tanadisantoso.com/>. Senin, 6 November 2006. 13.47 WIB

<http://www.popart.com/>. Senin, 6 November 2006. 13.47 WIB

<http://www.Artcyclopedia.com/>. 6 November 2006. 13.47 WIB

<http://www.jogja.go.id/jogjaku/peta.asp> . 6 November 2006. 13.47 WIB

<http://www.yogyayes.com/> . 6 November 2006. 13.47 WIB

<http://www.boyolali.go.id/>. 6 November 2006. 13.47 WIB

<http://www.jawatengah.go.id/sitemap.htm> . 6 November 2006. 13.47 WIB

[www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com) . 6 November 2006. 13.47 WIB

MAJALAH

Majalah MIX . Edisi Februari 2005, hal. 21-23

Majalah Penyebar Semangat. Edisi 14 Oktober 2006, hal. 27-30